

Vanessa Virtanen

Tarpeettoman hinta

Käytettyjen tavaroiden hinnoittelu vertaisverkkokaupassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Vanessa Virtanen Tarpeettoman hinta. Käytettyjen tavaroiden hinnoittelu vertaisverkkokaupassa 43 sivua + 1 liite Huhtikuu 2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Laskentatoimi ja rahoitus
Ohjaaja	Lehtori Iiris Kähkönen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä niihin asioihin, jotka vaikuttavat käytettyjen tuotteiden hinnoitteluun vertaisverkkokaupassa. Vertaiskauppa on yksityisten kuluttajien välistä kaupankäyntiä, jonka kohteena ovat useimmiten käytetyt tavarat. 2000-luvun alusta alkaen vertaiskaupan markkinat ovat selvästi siirtyneet perinteisiltä kirpputoreilta internetin sivustoille, joista tunnetuimpia Suomessa ovat Huuto.net ja Tori.fi.</p> <p>Hinnoittelu tarkoittaa prosessia, jossa tuotteelle tai palvelulle määritellään hinta ja arvo. Sen teoria sopii yleensä yritystoimintaan, jossa myydään tai valmistetaan uusia tuotteita. Tässä opinnäytetyössä tavoite oli kuitenkin tutkia, miten teoria soveltuu vertaisverkkokauppaan. Tärkeimpiä tutkimuskysymyksiä olivat seuraavat: onko yksityisten myyjien toiminnassa havaittavissa hinnoitteluprosessin vaiheita, mitkä näyttäisivät olevan heille tyypilliset hinnoittelustrategiat ja -menetelmät ja voiko heidän hinnoitteluaan toteuttaa samankaltaisilla laskelmilla kuin yritystoiminnassa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä työnä, jossa käytettiin kvalitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Teorian pohjalta luotiin suljettuja kysymyksiä sisältävä lomake, joka suunnattiin käytettyjä tavaroitaan verkossa myyville. Kyselyn linkki julkaistiin Metropolian Tuubi-intranetissä sekä Huuto.netin keskustelupalstalla. Lomakkeelle saatiin 53 vastausta, ja vaikka näyte jäi verrattain pieneksi, se riitti tekemään suuntaa-antavia päätelmiä sekä kiinnostavaa tietoa aiheesta.</p> <p>Tulokset osoittivat, että hinnoitteluteoria toimii jossain määrin vertaisverkkokaupassa. Myyjät tutkivat kilpailutilannetta ennen tuotteensa hinnoittelua, määrittivät sen lisäarvoa tuomia ominaisuuksia ja muuttivat hintoja kaupan tehostamiseksi. Kaikki nämä viittasivat tyypillisiin vaiheisiin hinnoittelussa. Samanlaiset strategiat saattaisivat muuten soveltua käyttöön, mutta toisin kuin yritystoiminnassa, myyjät tähtäsivät useammin tavaroista eroon pääsyyn kuin isoihin voittoihin. Suosituin menetelmä vaikutti olevan markkinaperusteinen hinnanmuodostus. Myös myynnin kulut muodostuivat hyvin pitkälti eri tavalla, minkä vuoksi kustannusperusteisten hinnoittelulaskujen tekeminen oli melko vaikeaa.</p>	
Avainsanat	hinnoittelu, hinta, vertaiskauppa, huutokauppa, kirpputori, verkkokauppa, myynti

Author Title Number of Pages Date	Vanessa Virtanen Price of the Unnecessary. Pricing of used goods in customer-to-customer e-commerce 43 pages + 1 appendice April 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Finance and Accounting
Instructor	Iiris Kähkönen, Senior Lecturer
<p>The meaning of the present thesis was to research the factors that affect the pricing of a used product in customer-to-customer (i.e. consumer-to-consumer, C2C) e-commerce. The C2C is a business model in which the private consumers mainly trade everyday items with each other. Since the beginning of the decade, C2C markets have substantially moved from traditional flea markets to sales listing sites on internet. The most famous C2C sites in Finland are Huuto.net and Tori.fi.</p> <p>Pricing means the process that determines a price and value of a product or a service. Its theory about strategies, methods and applications is primarily meant to be used in a business that consists of manufacturing or selling new goods. In this thesis, however, the aim was to determine whether the theory is also applicable in the C2C e-commerce and how it manifests. The most important research questions were: do the pricing actions of private sellers have resemblance to the general pricing process, what seems to be the typical pricing strategy and method for them, and can their pricing be done with similar calculations as in business.</p> <p>The study was realized using a quantitative research method. A questionnaire with eleven structured questions targeted to people selling their used goods online was created, and the link to the form was published in Metropolia's intranet Tuubi and Huuto.net's bulletin board. Fifty-three responds were received and even though it does not make a very extensive sample, it gives some suggestions and otherwise interesting information on the matter.</p> <p>The results indicated that the pricing theory does work with C2C e-commerce to some extent. Sellers did investigate the competitors' prices before setting their own, gave their product added value if reasonable and modified the prices to boost the sales. All these refer to the typical stages of the pricing process. Pricing strategies might otherwise be working here but on the contrary to the usual business goals, it was more important to get rid of the unnecessary goods than to make a big profit. The most popular method seemed to be the market-based pricing. The expenses from selling formed quite differently compared to business, which caused some difficulty to do cost-based pricing calculations.</p>	
Keywords	pricing, price, customer-to-customer, C2C, auction, flea market, e-commerce, selling

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoite	1
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
1.4	Työn rakenne ja rajaukset	3
2	Hinnoittelu	4
2.1	Perusteet	4
2.2	Hinnoitteluprosessi	6
2.2.1	Vaiheet	6
2.2.2	Hinnoittelustrategiat	7
2.2.3	Hinnoittelumenetelmiä	8
2.3	Muita hinnoittelussa huomioitavia seikkoja	14
2.3.1	Myynnin verollisuus	14
2.3.2	Alennukset ja psykologiset hinnat	15
3	Näkökulmia hinnoitteluun	16
3.1	Hinta ja asiakas	16
3.2	Tuotteen elinkaari	17
3.3	Huutokauppa	20
4	Vertaisverkkokauppa Suomessa	21
4.1	Ilmiö	21
4.2	Huuto.net	22
4.3	Tori.fi	24
5	Tutkimuksen toteutus	25
5.1	Otos ja otantamenetelmä	25
5.2	Kysely	27
5.3	Lomakkeen virheet	28
6	Tulokset ja johtopäätökset	29
6.1	Taustatekijät	29
6.2	Hinnoitteluprosessi	32

6.3	Hinnoittelustrategia	35
6.4	Kustannusrakenne	37
7	Lopuksi	38
7.1	Yhteenveto	38
7.2	Arviointi	41
7.3	Jatkotutkimusaiheet	42
	Lähteet	44
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely hinnoittelusta vertaisverkkokaupassa	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja tavoite

Vertaiskauppa on yksityisten henkilöiden välistä ostoa ja myyntiä. Kuten Tori.fi-palvelun toimitusjohtaja Jussi Lystimäki kirjoittaa, toimintana sitä on ollut olemassa jo kauan. Digitalisaatio vaikutti kuitenkin olennaisesti vertaiskauppaan, kuten moneen muuhunkin alaan. Aiemmin vertaiskaupan hallitsevia kanavia olivat kirpputorit, lehtien kaupankäyntipalstat, torit ja ilmoitustaulut. Verkon ansiosta kaupankäynnistä on tullut paljon helpompaa, vaivattomampaa ja tehokkaampaa, niin ostajalle kuin myyjälle. Suurimmat käytettyjen tavaroiden markkinat ovat nykyään verkossa ja ne kasvavat koko ajan, samalla kun yhteiskunnan arvostus siirtyy aikaa myöten kulutuksesta kierrätykseen. (Lystimäki 2013.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä siihen, miten yksityiset myyjät hinnoittelevat käytettyjä tavaroita ilmoittaessaan niitä yleisimmille suomalaisille verkkokauppapaikoille. Kun teoriassa puhutaan hinnoittelusta, tarkoitetaan yleensä yrityksiä ja uusia tavaroita, mutta tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten teoria soveltuu vertaiskauppaan verkossa ja onko se ylipäättään sovellettavissa siihen. Samalla on mahdollista saada tietoa myyjien toiminnasta yleensäkin.

Aiheen valintaan vaikutti voimakkaasti kirjoittajan oma, vuosia kestänyt nettimyyntiharrastus, jonka parista on noussut hinnoitteluun liittyviä havaintoja, joille tässä opinnäytetyössä haetaan tukea. Nettikirpputorien suosion kasvu on ollut selvästi havaittavissa 2000-luvun alusta alkaen, ja sitä tukevat yleinen ekologisuuden sekä säästeliään elämäntavan arvostaminen, mistä Lystimäkikin (2013) kirjoitti. Vertaiskaupasta ei työn kirjoittamisen aikaan löytynyt kovinkaan paljoa tutkimustietoa tai muita opinnäytetöitä, eikä etenkaan hinnoittelun tai vertaisverkkokaupan näkökulmasta.

Opinnäytetyö toteutettiin ilman toimeksiantoa. Myyntipalvelut Huuto.net ja Tori.fi esiintyvät työssä suuressa määrin, mutta perustellusti (ks. alaluku 1.4). Kumpaankaan tahoon ei ole oltu yhteydessä työn tiimoilta.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Minkä tahansa tutkimuksen olennainen alkuvaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Tutkimusongelma toimii tutkimuksen lähtökohtana ja johdattelijana. Menetelmien valinta ja aineiston keruu tähtäävät sen ratkaisemiseen. Tutkimusongelmasta muodostetaan tutkimuskysymyksiä, jotka auttavat lopullisen ratkaisun löytämisessä. (Kananen 2011, 21; Kananen 2014, 44–45.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on seuraava: soveltuuko hinnoittelun teoria vertaisverkkokauppaan Suomessa ja miltä osin? Ratkaisua haetaan perehtymällä mahdollisimman moniin seikkoihin, jotka vaikuttavat käytettyjen tavaroiden hinnoittelussa ja vertaamalla myyjien toimintaa kirjallisuuden antamaan teoriapohjaan. Tämän tutkimusongelman taustalla ei ole käytännön tilannetta, joka pyrittäisiin ratkaisemaan, vaan se on syntynyt tutkittavan aiheen valinnan ja rajauksen perusteella. Kyseessä on tieteellinen ongelma, johon liittyvä ilmiö (eli hinnoittelu) on etukäteen tiedossa.

Työn tutkimusaineistosta haetaan vastaukset seuraaviin tutkimusongelmasta eriteltyihin tutkimuskysymyksiin: löytyykö myyjien käytöksestä hinnoitteluprosessin vaiheille tyypillisiä ominaisuuksia, mitkä hinnoittelustrategiat ja -menetelmät näyttävät eniten käytetyiltä, ja muodostuuko yksityisille myyjille sellaisia kustannuseriä, joiden kannalta hinnoittelulaskelmien tekeminen olisi mielekästä? Vaikka kysymysten asettelu ei sitä suoranaisesti kerro, haetut vastaukset muodostuvat hyvin pitkälle numerotiedosta, eli halutaan nimenomaan tietää, kuinka moni toimii tietyllä tavalla.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkastelee asioita numeerisesti. Asioita ja ominaisuuksia pyritään mittaamaan ja kuvaamaan numeroiden avulla. Tyypillisiä kysymyksiä, joihin määrällinen tutkimustapa vastaa, ovat seuraavanlaisia: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein? Tutkijan tehtävänä on kertoa tuloksistaan numeromuodossa sekä tulkita ja selittää niitä sanallisesti. Olennaista on myös kertoa siitä, miten asiat joko liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. Määrälliselle aineistoille tyypillistä ja suositeltavaa on suuri havaintoyksiköiden määrä eli mahdollisimman paljon vastaajia, jotta tulokset olisivat yleistettäviä. (Vilkka 2007, 14, 17.)

Tämä opinnäytetyö on tyypiltään tutkimustyyppinen työ, ja se toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Opinnäytetyössä haluttiin selittää ja kuvata vertaisverkokaupan hinnoitteluun vaikuttavia seikkoja ja vertailemalla löytää niistä yhtenevyyttä hinnoittelun yleisen teorian kanssa. Määrällinen tutkimusote koettiin parhaaksi toteutustavaksi, koska pyrkimyksenä oli, että saadut havainnot olisivat yleistettäviä laajassakin joukossa. Monia ilmiöön liittyviä seikkoja oli myös helppo mitata numeromääräisesti.

Tutkimusotteen mukaisesti opinnäytetyön lähtökohta on teoriassa, eli ilmiön tekijät ovat ennestään tunnettuja. Tutkimuksessa teoriaa sovelletaan ja testataan käytännössä. (Kananen 2011, 23.) Tässä työssä teorian sekä kirjoittajan omien kokemusten ja pohdintojen pohjalta tehtiin kysely, jossa määrällisyys korostui valmiina vastausvaihtoehtoina, mutta mukana esiintyi ripaus laadullisuutta avointen kysymysten muodossa. Yhtään täysin avointa kysymystä ei ollut, vaan niillä haettiin tarvittaessa tarkennusta (jos vastasit muu, mitä tarkoitat?).

Kysely laitettiin Metropolian Tuubi-intranettiin, mistä sen toivottiin tavoittavan opiskelijoita, jotka ovat myyneet käytettyjä tavaroitaan verkossa. Kyselyn linkki laitettiin myös Huuto.net-sivuston omalle keskustelupalstalle. Vastauksia toivottiin ja saatiin yhteensä noin viisikymmentä kappaletta. Kysely oli auki kaksi viikkoa helmi-maaliskuun vaihteessa.

Kysely toteutettiin Metropolian e-lomakkeella. Aineiston käsittelyyn ja analysointiin käytettiin sekä Microsoft Excel- että IBM SPSS Statistics -ohjelmia. Taustakysymyksinä kysyttiin vain sukupuoli ja ikä. Suurin osa kysymyksistä käsitteli yleisiä myyntitottumuksia (missä, mitä, miksi myy) ja kolme viimeistä kysymystä kartoittivat hinnoitteluprosessia ja muuta hintaan liittyvää toimintaa.

1.4 Työn rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyön teoriatausta alkaa toisesta luvusta ja siitä suurin osa käsittelee hinnoittelua, siihen liittyviä menetelmiä ja strategioita sekä hinnanmuodostusta prosessina. Aihetta täydennetään kertomalla mm. verotuksesta. Näiden jatkoksi työn kolmannessa luvussa kuvataan hinnan ja asiakkaan suhdetta, tuotteen elinkaarimallin vaiheet ja vaikutus hinnoitteluun, sekä määritellään huutokauppa ja sen eri muodot. Tämän alueen tärkein lähdepohja on ammatti- ja oppikirjallisuudessa, josta löytyi runsas ja yhtenäinen kuva hinnoittelun perusteista.

Luvussa 4 esitellään vertaisverkkokaupan ilmiötä Suomessa ja kaksi verkon kauppapaikkaa, Huuto.net ja Tori.fi. Nämä palvelut valittiin ja selostettiin, koska ne liitetään yleisimmin vertaisverkkokaupan käsitteeseen ja ovat Suomessa kaikkein eniten käytettyjä. Palveluihin perehtyminen koettiin tarpeelliseksi myös siksi, että se auttoi kyselylomakkeen kysymysten laadinnassa ja ilmiöön liittyvien toimintojen havainnollistamisessa.

Luku 5 käsittelee valittua tutkimustapaa ja tutkimuksen käytännön toteutusta, esimerkiksi kyselylomakkeen laadintaa. Työn kuudennessa luvussa selostetaan tutkimuksen tulokset ja tehdään johtopäätöksiä yhdistämällä ne teoriapohjaan. Viimeiseen lukuun on koottu työn yhteenveto, tutkimuksen arviointi ja pohdittu jatkotutkimusaiheita.

Työssä keskitytään arkipäiväisiin kulutustavaroihin (kirjat, vaatteet, elokuvat, elektroniikka, astiat) ja ulkopuolelle jätetään isot, omanlaistaan erityistuntemusta vaativat hankinnat kuten asunnot, arvokas taide ja autot. Myyjä on työn pääosassa, ja ostajan rooli on rajattu pois. Olennaista ei ole, millä hinnalla tuotteet ostetaan, vaan mitä niiden hinnanmuodostuksen taustalla tapahtuu. Luvussa 3 käsitellään yhden alaluvun verran asiakkaan ja hinnan suhdetta, mutta vain lyhyesti ja hyötynäkökulmasta katsottuna. Tämä haluttiin ottaa huomioon, koska myyjän on tärkeä tiedostaa, millaista hyötyä tuote voi asiakkaalle tuottaa, jotta sen vaikutus voidaan siirtää hintaan.

2 Hinnoittelu

2.1 Perusteet

Hinnoittelu tarkoittaa tuotteen tai palvelun hinnan määrittelyä. Useimmiten sen perusteena pidetään sitä, että suoritteesta saatavalla hinnalla pystytään kattamaan sen aiheuttamat kustannukset ja mahdollisesti tuomaan yritykselle myös voittoa. Hinnoittelua voidaan käsitellä niin laskentatoimen kuin markkinoinnin näkökulmasta. Hinnan tehtävänä on kertoa tuotteen arvosta ja laadusta. (Alhola & Lauslahti 2003, 221–222.)

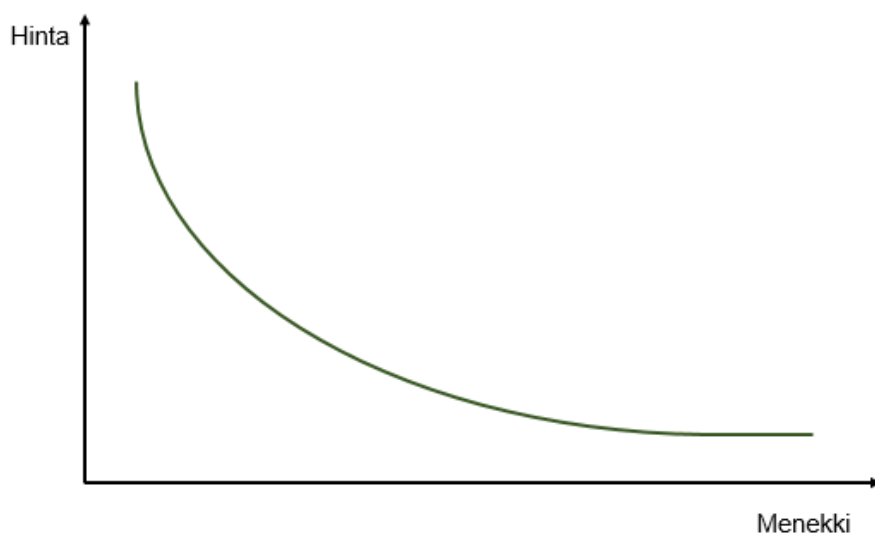
Tuotteiden hinnoittelulla on suora yhteys yrityksen myyntiin ja kannattavuuteen. Hinnoittelulla on olennainen rooli myös markkinoinnissa ja kilpailuaseman määrittämisessä. Yritys voi myydä pieniä määriä erikoistuotteita korkealla hinnalla tai paljon vakiotuotteita pienellä hinnalla tai noudattaa mitä tahansa strategiaa siltä väliltä. Hinnan olisi hyvä olla

suhteutettu tuotteen erikoislaatuuteen ja silloiseen kilpailuun markkinoilla. (Eklund & Kekkonen 2014, 102.)

Tuotteen hinnan päättävät omalla ostokäyttäytymisellään lopulta asiakkaat, toisella termillä markkinat. Alkuperäisten hinnoittelupäätösten on kuitenkin synnyttävä yrityksessä ja niissä tulisi pohjana olla kannattavuuden varmistaminen. Pitkällä tähtäimellä toiminta ei kannata, mikäli omat kustannukset eivät tule katetuiksi myyntituotoilla. Verrattuna esimerkiksi markkinointiin hinnoittelu on huomattavasti nopeampi keino vaikuttaa yrityksen tulokseen. (Eklund & Kekkonen 2014, 103.)

Hinnoittelun taloustieteellinen perusta muodostuu kysynnästä ja tarjonnasta. Kun kysyntä on tarjontaa suurempi, hinta todennäköisesti nousee. Vastaavasti hinta yleensä alenee, kun tarjonnan määrä ylittää kysynnän. Hinnoittelulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan kysynnän määrään. Korkeammat hinnat voivat heikentää kysyntää ja matalat hinnat mahdollistavat sen kasvamisen. Tämä riippuvuus havainnollistuu menekkipunktiossa (kuvio 1), joka pohjautuu kysynnän hintajouston kaavaan. (Alhola & Lauslahti 2003, 240; Stenbacka & Mäkinen & Söderström 2013, 196.)

$$\text{Kysynnän hintajousto} = \frac{\text{Kysynnän muutos (\%)}}{\text{Hinnan muutos (\%)}}$$



Kuvio 1. Menekkipunktio (Stenbacka ym. 2013, 196).

2.2 Hinnoitteluprosessi

2.2.1 Vaiheet

Oheisessa kuviossa 2 on esitetty tiivistetty versio hinnoitteluprosessin etenemisestä. Ensimmäinen vaihe on analysointi. Siinä käydään läpi kaikki seikat omasta tuotteesta kustannukset, ominaisuudet ja elinkaaren vaihe. Muista tekijöistä liiketoimintamalli, asiakkaat ja kilpailijat. Olennaista analyysivaiheessa on kysyä, mikä erottaa tuotteen kilpailijoista ja miksi siitä kannattaa maksaa. Samalla tulee selvittää tuotteen kustannukset ja perehtyä sen kannattavuuteen. Sitten määritellään asiakaskohderyhmät mahdollisimman tarkasti. Kilpailutilanteen kartoitus auttaa myöhemmässä asemointivaiheessa. Analyysivaiheeseen kuuluu vielä tutkia, missä elinkaaren vaiheessa oma tuote ja kilpailijoiden tuotteet ovat. (Raatikainen 2008, 149–150.)



Kuvio 2. Hinnoitteluprosessin vaiheet (mukaillen Eklund & Kekkonen 2011, 103; Raatikainen 2008, 149).

Seuraavaksi tuote asemoidaan analyysin perusteella markkinoille. Asemoinnilla määritellään tuotteelle minimi- ja maksimihinta, joiden välissä on hinnoittelualue, joka kuvaa hinnan liikkumavaraa. Minimihinta kattaa yleensä tuotteen kustannukset ja maksimihinnassa huomioidaan asiakkaan kokema lisäarvo. Hinnoittelualuetta määrittävät myös ajankohtainen markkinarakenne, yrityksen onnistuminen differoinnissa ja hintakilpailutilanne. Mikäli yritys on monopoliasemassa, se voi hinnoitella tuotteensa erittäin vapaasti. Jos vastaavia tuotteita taas on paljon, yleinen hintataso on todennäköisesti matalampi. Differoinnilla tarkoitetaan olennaista erottamista kilpailijoista. Jos hintakilpailua käytetään asemoinnissa avainasemassa, yrityksen on onnistuttava pitämään omat kustannuksensa ja siten tuotteen hinta, mahdollisimman pienenä. (Raatikainen 2008, 150–152.)

Asemoinnin jälkeen tehdään päätös hinnoittelustrategiasta ja -menetelmistä, joilla se saadaan toteutetuksi. Strategia valitaan noudattamaan yrityksen tavoitteita. Eri hinnoittelustrategioista ja käytännön hinnoittelutavoista kerrotaan alaluvuissa 2.1.1 ja 2.1.2.

Hinnoitteluprosessissa viimeisenä vaiheena on hinnoittelun seuranta ja arviointi. Yrityksen tulee kiinnittää huomionsa ostajien ja kilpailijoiden käyttäytymiseen ja tehdä mahdollisia muutoksia hinnoitteluunsa sen mukaan. Odotettua vähäisempi myynti aiheuttaa yleensä paineen laskea tuotteen hintaa, ja saavutetut tavoitteet houkuttelevat nostamaan sitä. Seurantavaiheessa ei kannata tuijottaa pelkästään myyntimäärää, vaan tällöin tulee huomioida myös kate- ja voittotavoitteiden toteutuminen. Jos hinnoittelun todetaan epäonnistuneen, olisi tärkeää kyetä arvioimaan syyt siihen. Näitä voivat olla esimerkiksi huono käsitys kustannuksista, kilpailijoiden tai asiakkaiden aliarviointi ja heikosti hoidettu suunnittelu strategiavaiheessa. (Eklund & Kekkonen 2014, 120–121; Raatikainen 2008, 155–156.)

2.2.2 Hinnoittelustrategiat

Hinnoittelustrategia valitaan sillä perusteella, mitä yritys pyrkii saavuttamaan hinnoittelullaan pitkällä tähtäimellä. Strategian perusteella saadaan valittua sopiva hinnoittelumalli tai useampia. Strategiat voidaan jakaa neljään eri tyyppiin niiden tavoitteiden mukaan: markkinaosuuden maksimointi, markkinaosuuden kasvattaminen tulevaisuudessa, neutraali hinnoittelu ja asiakasarvon maksimointi. (Raatikainen 2008, 152.)

Markkinaosuuden maksimoinnissa pyritään kasvattamaan markkinaosuutta mahdollisimman nopeasti. Tuottoja on tarkoitus tulla myöhemmin, kun markkinaosuus on kasvanut ja hintaa on mahdollisesti korotettu. Tätä strategiaa voidaan toteuttaa esimerkiksi penetraatiohinnoittelulla, toisin sanottuna valtaushinnoittelulla. Hinta asetetaan alhaiseksi huomioimatta tuotteen lisäarvoa. Kokemuskäyrähinnoittelulla tähdätään suoraan kilpailijoiden häätämiseen pyytämällä tuotteesta sen valmistuskustannuksia pienempää hintaa. (Raatikainen 2008, 152; Järvenpää & Länsiluoto & Partanen & Pellinen 2013, 214.)

Kun yrityksen on tarkoitus kasvattaa markkinaosuutta luomalla kokonaan uusia markkinoita ja saada niistä tuottoa myöhemmin, käytössä on markkinaosuuden kasvattaminen tulevaisuudessa. Tämän strategian toteutustapoja on kaksi: tutumistarjoushinta ja loss

leader -hinnoittelu. Edellä mainitussa tuote myydään edullisesti ensimmäisille asiakkaille, ja kun tunnettuus markkinoilla on kasvanut, nostetaan hintaa tuleville ostajille. Loss leader -hinnoittelun ydin on, että yritys on valmis myymään tuotetta jopa tappiolla, kunhan saadaan kasvatettua asiakaspohjaa ja kerättyä jatkossa tuottoa esimerkiksi tuotteen lisäpalveluista. (Raatikainen 2008, 152–153.)

Neutraalin hinnoittelun strategiaa noudatetaan, kun ei haluta ottaa isoja riskejä ja maltillinen linja sopii muutoin liiketoimintaan. Yleisimmät hinnoittelutavat ovat osa tätä strategiaa. Tällaisia ovat kustannus- ja markkinaperusteiset hinnoittelut. Kustannusperusteisuus pohjaa tuotteen valmistuskustannuksiin ja määritettyyn katteeseen. Markkinälähtöinen metodi muodostaa hinnan markkinoilta, eli kysynnästä ja tarjonnasta. Usein tuotteen hinta asetetaan markkinahinnan alapuolelle. Myös laatujohtajuus kuuluu neutraaleihin periaatteisiin. Tällöin tuotteen hinta on korkeampi sen laadun ja vaativamman asiakaskunnan takia. (Raatikainen 2008, 153; Järvenpää ym. 2013, 223.)

Asiakasarvon maksimointi tähtää mahdollisimman suuriin voittoihin ja asiakkaiden tarpeiden huomiointiin eri markkinatilanteissa. Yleinen esimerkki on kermankuorintahinnoittelu, jota käytetään erityisesti uusien tuotteiden kohdalla. Tuotteen hinta asetetaan korkeaksi esimerkiksi sen innovatiivisuuden perusteella, millä tähdätään korkeaan katteeseen. Hintaa alennetaan, kun kilpailijoita saapuu markkinoille. Arvoperusteinen hinnoittelu nojaa hinnanmuodostuksessa asiakkaiden kokemaan arvoon. Asiakas voi nähdä tuotteen lisäarvona sen laadun, käyttöiän tai vaikka toimittajan sijainnin. Olennaista on nähdä tuote asiakkaan silmin ja arvostaa ominaisuudet hinnassa. (Raatikainen 2008, 153; Järvenpää ym. 2013, 214, 223–224.)

2.2.3 Hinnoittelumenetelmiä

Käytetyin hinnoittelutapa on kustannusperusteinen hinnoittelu. Silloin on olennaista tietää luotettavasti, mitä kustannuksia on syntynyt ja miten ne tulisi jakaa, jos tuotteita on useampia. Kustannusperusteisia hinnoittelumenetelmiä ovat katetuotto- ja voittolisähinnoittelu. Katetuottolaskennassa myyntihinta lasketaan siten, että muuttuviin kustannuksiin lisätään toivottu katetuotto. Muuttuvia tai välittömiä kustannuksia ovat esimerkiksi jälleen myytävän tuotteen ostohinta tai valmisteen raaka-ainekustannukset. Katetuottotavoite määräytyy kiinteiden kustannusten ja halutun voiton mukaan. Yksinkertaisimmillaan katetuottohinnoittelu toimii seuraavan esimerkin a (taulukko 1) mukaisesti. (Eklund & Kekkonen 2011, 89.)

Taulukko 1. Esimerkki a katetuottohinnoittelusta (mukaillen Eklund & Kekkonen 2011, 90).

Yritys myy nojatuoleja seuraavin luvuin:	
Tuolin ostohinta (€/kpl)	200
Kiinteät kustannukset (€/kk)	10 500
Voittotavoite (€/kk)	2 500
Arvioitu myyntimäärä (kpl/kk)	125
<p>Katetuottotavoite on näin ollen kiinteät kustannukset + voittotavoite, eli 13 000 euroa. Tuotekohtainen katetavoite saadaan jakamalla se myyntimäärällä ($13\,000/125 = 104$).</p> <p>Jokaisesta tuolista pitäisi siis saada 104 euroa katetta.</p> <p>Lisäämällä se ostohintaan saadaan lopulliseksi myyntihinnaksi 304 euroa.</p>	

Yleensä toivottu kate lasketaan keskimääräisellä prosenttiosuudella myyntituotoista. Tämä johtuu erityisesti siitä, että eri toimialoilla ja eri tuoteryhmissä on useimmiten käytössä eri katetuottotavoitteet. Arkipäiväisten tuotteiden katteet ovat tyypillisesti pienempiä kuin erikoisemmilla ja arvokkaammilla luksustuotteilla. Katetuotolla katetaan myös kiinteitä kustannuksia, joten se ei ole sama asia kuin voitto, jota syntyy vasta silloin kun kiinteät menot on maksettu. (Mäkinen & Stenbacka & Söderström 2004, 91.)

Esimerkki b (taulukko 2) käsittelee samaa yritystä kuin edellinen, mutta nyt kyseessä on tilanne, jossa yritys myy muitakin huonekaluja kuin nojatuoleja. Mitä enemmän tuotteita on ja mitä enemmän erilaisia katetuottoja ne edellyttävät, sitä monimutkaisempia laskelmatkin ovat. Niissä voidaan huomioida myös tuotteiden yksilölliset osuudet myyntimäärästä. (Eklund & Kekkonen 2011, 91.)

Taulukko 2. Esimerkki *b* katetuottohinnoittelusta (mukaillen Eklund & Kekkonen 2011, 90).

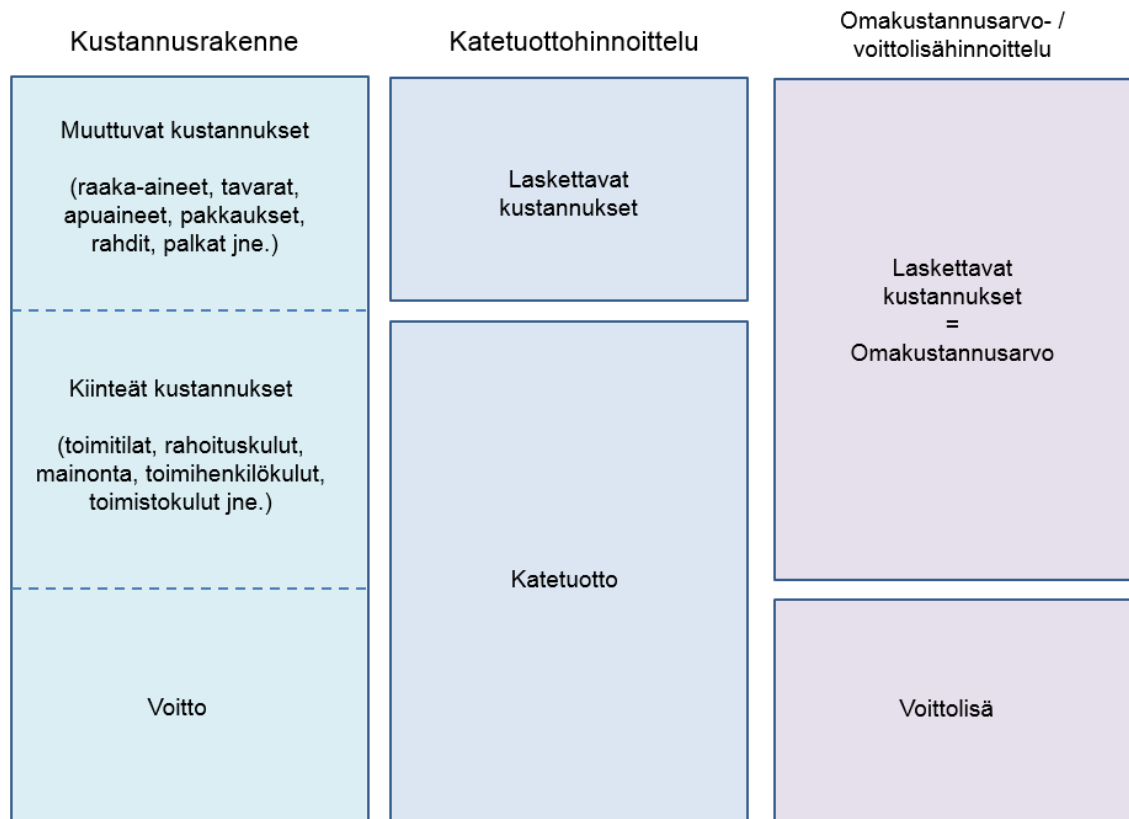
Yrityksellä on myynnissä erilaisia huonekaluja, joiden yhteenlasketut tavoitteet ja kustannukset näkyvät seuraavassa laskelmassa:	
Myyntituotto	30 000
- Muuttuvat kustannukset	<u>16 500</u>
Katetuotto	13 500
- Kiinteät kustannukset	<u>12 000</u>
Voitto	1 500
Keskimääräinen katetuottoprosentti muodostetaan laskemalla katetavoitteen suhde myyntiin, eli $100 \times 13\,500 / 30\,000 = 45\%$ Kaikki tuotteet saadaan täyttämään katetavoite, kun ne hinnoitellaan seuraavasti:	
$\frac{100 \times \text{tuotteen muuttuvat kustannukset}}{(100 - \text{katetuottoprosentti})}$	
Tällä metodilla laskettuna esimerkin <i>a</i> tuoli saisi hinnakseen pyöristettynä 363,65 euroa.	

Voittolisähinnoittelussa, tai toiselta nimeltään omakustannehinnoittelussa, aloitetaan määrittelemällä tuotteelle omakustannusarvo, mikä muodostuu sen aiheuttamista muuttuvista ja kiinteistä kustannuksista. Tätä on havainnollistettu taulukossa 3. Lopullinen hinta saadaan lisäämällä omakustannusarvoon voittolisä, joka on verrattavissa katetuottohinnoittelun katetuottotavoitteeseen. Senkin pohjana on yrityksen asettama tavoite voiton määräksi. Voittotavoite voidaan kohdistaa myös useammalle eri tuotteelle muuntamalla se prosenttiosuudeksi yrityksen kokonaiskustannuksista, mikäli se ei onnistu tuotekohtaisesti. Voittolisähinnoittelu on hyvä menetelmä silloin, kun kaikki kustannukset ovat helposti kohdennettavissa. Kiinteille kustannuksille se on kuitenkin usein vaikeaa. (Eklund & Kekkonen 2014, 108–110.)

Taulukko 3. Esimerkki voittolisä- tai omakustannehinnoittelusta (mukaillen Stenbacka ym. 2013, 197–198).

Yritys on arvioinut tulevan vuoden tuloslaskelmansa seuraavan laiseksi:			
Myynti	500 000		
- Muuttuvat kustannukset	<u>275 000</u>		
Katetuotto	225 000		
- Kiinteät kustannukset	<u>175 000</u>		
Voitto	50 000		
Voittolisä lasketaan suhteuttamalla voittotavoite kokonaiskustannuksiin.			
	50 000		
	(275 000 + 175 000)	x 100 %	= 11 %
Kyseinen yritys valmistaa ja myy sisustustavaraa.			
Valikoimaan kuuluva matto voidaan hinnoitella nyt seuraavasti:			
Muuttuvat kustannukset	550		
Kiinteät kustannukset	<u>350</u>		
Omakustannusarvo	900		
+ Voittolisä 11 %	<u>100</u>		
Hinta ilman alv:a	1 000		

Kokonaiskannattavuuden kannalta on aika lailla sama käytetäänkö katetuotto- vai voittolisähinnoittelua. Suurimpana erona on kiinteiden kustannusten käsittely: katetuottohinnoittelussa ne sisällytetään katteeseen ja voittolisähinnoittelussa omakustannusarvoon, kuten kuviossa 3 on havainnollistettu. Katetuottohinnoittelu saattaa vääristää hintaa siinä tapauksessa, että tuotteisiin kohdistuu hyvin erisuuruiset kiinteät kustannukset. Tällöin sellainen tuote, joka ei aiheuta suuria kiinteitä kustannuksia, saatetaan hinnoitella liian kalliiksi. Voittolisähinnoittelun heikkous on taas siinä, ettei siinä huomioida kysynnän vaihteluita. (Eklund & Kekkonen 2014, 110–111.) Voittolisähinnoittelun tarkoitus on, että myyntihinta kattaa kustannukset kaikissa tilanteissa ja se toimii parhaimmillaan, kun markkinatilanne on hyvin ennustettava (Stenbacka ym. 2013, 198–199).



Kuvio 3. Katetuottohinnoittelun ja voittolisähinnoittelun rakenne (mukaillen Järvenpää ym. 2013, 216; Raatikainen 2008, 163).

Vähittäiskaupassa käytetään useimmiten katetuottohinnoittelua, koska kiinteiden kustannusten jakaminen useiden erilaisten tuotteiden kesken on hankalaa. Näissä yrityksissä toimii myös hyvin hinnoittelukertoimen käyttö. Jokaisen tuotteen sijaan eri tuoteryhmille asetetaan oma katetuottotavoite ja lasketulla kertoimella mikä tahansa tuote saadaan hinnoiteltua nopeasti (taulukko 4). Voittolisähinnoittelua löytyy tyypillisesti valmistusteollisuudesta, missä kiinteät kustannukset ovat suuremmat ja helpommin laskettavissa. (Eklund & Kekkonen 2014, 112–113.)

Taulukko 4. Esimerkki hinnoittelukertoimesta (mukaillen Eklund 2011, 94).

Yritys haluaa myymistään vaatteista 50 %:n katetuoton.

Liikkeeseen on ostettu myyntiä varten paitoja, joiden ostohinta on 6 €/kpl.

Hinta muodostetaan hinnoittelukertoimella seuraavasti:

$$\text{Hinnoittelukerroin: } \frac{100}{(100 - 50)} = \frac{100}{50} = 2$$

Paidan arvolisäveroton hinta on näin ollen $2 \times 6 \text{ €} = 12 \text{ €}$

Hinnoittelukertoimen suuruuteen vaikuttaa tuotteeseen sisältyvän riskin määrä. Mikäli tuote esimerkiksi pilaantuu nopeasti tai sen sesonki ei muutoin ole kovinkaan pitkä, sille asetetaan usein korkeampi hinnoittelukerroin. Samoin on yleensä niin sanottujen oheistuotteiden kanssa, koska ne myydään palvelutarkoituksessa, eivätkä välttämättä kuulu yrityksen päätuotteisiin. Hinnoittelukertoimessa voidaan huomioida riskin lisäksi tuotteen kiertonopeus ja sen kesto yrityksen sisällä. Enemmän aikaa varastossa viettävät tuotteet hinnoitellaan korkeammalla kertoimella, koska varastoinnista aiheutuu kustannuksia. (Mäkinen ym. 2004, 97–98.)

Yksi vaihtoehto kustannusperusteiselle hinnoittelulle on markkinahintainen hinnanmääritys. Siinä hinnan perusteena käytetään markkinahintaa, joka antaa käsityksen tuotteen maksimihinnasta. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa voidaan käyttää apuna kateanalyysiä. Markkinahintaan pohjaava hinnanmuodostus toimii edukseen silloin kun samanlaisia tuotteita löytyy jo markkinoilta. Tällaisia esimerkkejä ovat peruselintarvikkeet ja peruspalvelut, jotka noudattavat tiettyä standardinomaisuutta. Markkinahinnan löytäminen sellaiselle tuotteelle, joka on hyvin erityinen eikä kilpailijoita käytännössä ole, on erittäin vaikeaa. Tätä hinnoittelua voidaan käyttää joko tavoittelemaan suurta menekkiä tai estämään kilpailijoiden markkinoille tuloa. (Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 190–191.)

Taulukossa 5 esitetään yksi tapa määritellä tuotteelle hinta markkinapohjaisesti. Lähtökohtainen markkinahinta määritellään kilpailijoiden tuotteiden mukaan. Esimerkissä tästä hinnasta vähennetään vain muuttuvat kustannukset, minkä jälkeen tuotteen katteeksi jää 77 euroa. Tässä vaiheessa yrityksen tulee arvioida toteutuvia valmistus- ja myyntimääriä ja laskea riittääkö yhteiskate kiinteiden kustannusten, rahoituskustannusten ja voittotavoitteen täyttymiseen. Laskelmassa voitaisiin myös ottaa huomioon kiinteät kustannukset, eli vähentää markkinahinnasta tuotteen omakustannusarvo. Lisäksi tällaiseen laskelmaan on helppo yhdistää myös arvoperusteista hinnoittelua. Silloin lisäarvoa luovat ominaisuudet arvotetaan ja lisätään markkinahintaan ennen kustannusten vähentämistä. (Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 191; Järvenpää ym. 2013, 223.)

Taulukko 5. Esimerkki markkinahintaisesta hinnoittelusta (mukaillen Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 191).

Tuote X	
Markkinahinta	120
- Muuttuvat kustannukset	
*työ	15
*raaka-aine	22
*muu	6
= Myyntikate	77

2.3 Muita hinnoittelussa huomioitavia seikkoja

2.3.1 Myynnin verollisuus

Lähes kaikesta kulutuksesta maksetaan Suomessa arvonlisäveroa. Valtio perii tämän yleisen kulutusveron myynnin tai vuokrauksen kaltaista liiketoimintaa harjoittavilta yrityksiltä, mutta loppujen lopuksi sen maksavat kuluttajat tuotteen hinnassa. Myyjän tulee sisällyttää arvonlisävero tuotteen lopulliseen myyntihintaan. Hinnanmuodostuksessa alv:n lisäys tapahtuu viimeiseksi. Yrityksen sisällä kaikki laskenta tapahtuu verottomilla luvuilla. Myös yrityksen liiketoimintaan liittyvät kustannukset ovat yleensä verottomia. Yleinen verokanta vuonna 2016 on 24 %. Alennetut verokannat ovat 14 % elintarvikkeista ja ravintolapalveluista sekä 10 % esimerkiksi kirjoista ja lääkkeistä. (Eklund & Kekkonen 2011, 104; Raatikainen 2008, 160; Arvonlisäverotus.)

Yksityishenkilön ei tarvitse maksaa veroa hänen myydessään oman perheen käytössä olleita tavanomaisia tavaroita, mikäli myyntivoitot ovat vuodessa enintään 5 000 euroa. Rajan ylittävä osa kuuluu luovutusvoittoverotuksen piiriin. Tällaisiksi tavaroiksi käsitellään yleisesti vaatteet, astiat, korut, huonekalut, kodin elektroniikka ja harrastusvälineet. Tavanomaiseksi koti-irtaimistoksi ei lasketa kulkuvälineitä, kuten autoja, veneitä ja moottoripyöriä. Tavanomaista arvokkaamman taiteen ja sijoitusomaisuuden myyntivoitot ovat verollisia. (Kirpputorimyynti. 2015.)

Vaikka myynti kohdistuisikin muuhun kuin oman perheen käytettyihin tavanomaisiin tavaroihin, myyntivoitto on verollista pääomatuloa vasta silloin, kun tavaroiden yhteismyyntihinta vuodessa ylittää tuhannen euron rajan. Mikäli myydyt tuotteet ovat myyjän itse valmistamia, niistä saadut tuloja pidetään veronalaisena tulona, josta saa kuitenkin vähentää hankintakulut. Tietyissä tilanteissa jatkuva ja suunniteltu myynti voidaan katsoa

yritystoiminnaksi ja verottaa sitä sen mukaan. Tämä koskee myös toiselta myyntitarkoituksessa hankittujen tavaroiden myyntiä, vaikka se olisi satunnaistakin. Kirpputoritoiminnan verotusta koskevat säännöt ovat yhteisiä niin perinteisille, piha- kuin nettikirpputoreillekin. (Kirpputorimyynti. 2015.)

2.3.2 Alennukset ja psykologiset hinnat

Toinen jo hinnoitteluvaiheessa huomioitava asia on alennusten käyttö. Annetut alennukset voivat vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan ostopäätökseen, ostomäärään ja sitoutumiseensa liikkeeseen. Paljousalennus houkuttelee ostamaan suurempia määriä tuotetta, kun taas kanta-asiakastarjoukset kannustavat jatkuvampaan asiointiin samassa paikassa. Niin sanottuja sesonkialennuksia käytetään kausituotteiden tyhjentämiseen varastosta. Hintoja ja mahdollisia alennuksia suunnitellessa on arvioitava tarkkaan niiden merkitys myyntimääriin. Mikäli alennus ei nosta tuotteen myyntiä, se on pois yrityksen katteesta. (Mäkinen ym. 2004, 100.)

Mitä tahansa hinnoittelumenetelmää voidaan täydentää psykologisella hinnoittelulla. Ihmisen mieli ei läheskään aina pyöristä lukuja matematiikan sääntöjen mukaan, ja on todettu tietynlaisten lukujen vaikuttavan asiakkaasta edullisemmalta kuin muut. Tällaisia ovat usein luvun 9 sisältävät hinnat, jotka ovat myös hieman alle tasahinnan, esimerkiksi 19,90 euroa tai 995 euroa. Hinta tuntuu edullisemmalta kuin 20 tai 1000 euroa, vaikka ero on hyvin vähäinen. Varsinaiset tasaluvut tai hyvinkin tarkat senttihinnat voivat myös toimia houkuttimena. Yrityksen muilla hinnoittelumenetelmillä saadut alustavat hinnat voidaan siis pyöristää vastaamaan psykologista periaatetta, mikä voi pidemmällä tähtäimellä johtaa jopa keskimääräisten tuottojen kasvuun. (Mäkinen ym. 2004, 98–99; Raatikainen 2008, 155.)

Vertaisverkkokaupassa, kuten muussa liiketoiminnassa, alennuksia ja psykologista hinnoittelua voidaan käyttää myynnin tehostamiseen. Kummatkaan toimet eivät vaadi samanlaista suunnitelmallisuutta kuin yritystoiminnassa, ja onkin hyvin yleistä, että hinnat ovat neuvoteltavissa jo myynnin aikana tai että myyjä laskee hintaa aikaa myöten, jotta ostajat aktivoituisivat. Jos asiakas löytää samalta myyjältä useamman kiinnostavan tuotteen, on mahdollista, että hintaa voidaan ”niputtaa” ainakin mahdollisten toimituskulujen osalta. Psykologisista hinnoista tasarahasummat houkuttelevat varmasti eniten vertaisverkkokaupassa, mikä juontaa perinteisten kirpputorien käteismaksukäytännöstä. Mikäli

verkosta löytynyt tuote toimitetaan ja maksetaan kasvotusten, tämä pitää varmasti edelleen pintansa. Asian merkitys tietenkin vähenee, kun maksun tapahtuu verkkopankin välityksellä. Hinnoittelu huutokaupalla tarjoaa tähän oman näkökulmansa, jota käsitellään alaluvussa 3.3.

3 Näkökulmia hinnoitteluun

3.1 Hinta ja asiakas

Siinä missä yritys korreloi tuotteen hinnan yleensä sen aiheuttamiin kustannuksiin, asiakkaalle hinta on enemmän arvon mittari. Asiakas ei välttämättä ole lainkaan tietoinen tuotteen kustannuksista, eikä niillä ole hänelle merkitystä, ellei niillä ole voitu vaikuttaa tuotteen arvoon. Tavarankustannusten ja asiakkaan kokeman arvon pitäisi kuitenkin olla johdonmukaisessa suhteessa toisiinsa. Asiakkaan on voitava vertailla kilpailevia tuotteita toisiinsa myös hinnan perusteella. (Laitinen 2007, 101; Raatikainen 2008, 157.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen nojaa hyvin usein hyötyteoriaan, jonka mukaan heidän tavoitteenaan on maksimoida omasta kulutuksesta saatu hyöty. Kuluttajalla on käytössään tietty määrä varoja ja hän tekee ostopäätöksen tuotteen hänelle tuoman hyödyn perusteella. Se, mikä määritellään hyödyksi, on erittäin subjektiivista. Kaikki kuluttajat ovat erilaisia ja näkevät arvon eri asioissa. Asiakkaiden segmentointi ja tuotteen differointi ovat tästä syystä olennaisessa osassa hinnoitteluprosessissa. Asiakkaan tuotteessa näkemään arvoon vaikuttavat huomattavasti myös senhetkiset tarpeet. Tarve voi kasvattaa tai laskea tuotteen arvoa huomattavasti. Loppujen lopuksi hyödyn määrittelevät tuotteen koetut ominaisuudet ja asiakkaan tarpeet. (Laitinen 2007, 101–102, 106.)

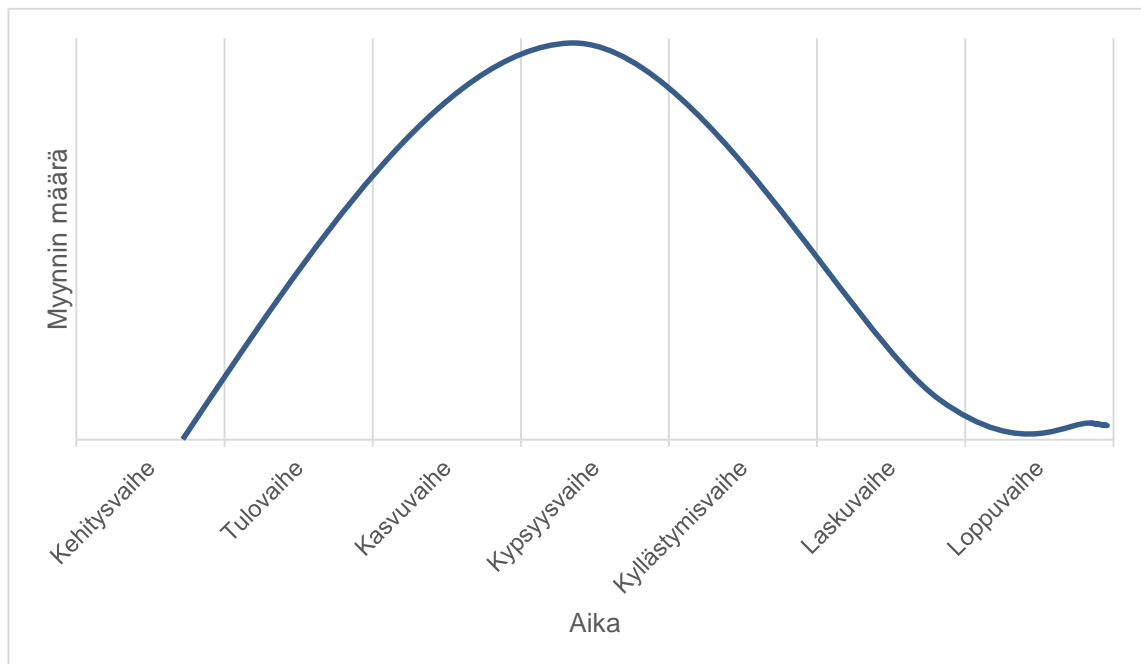
Asiakkaan kokemaa hyötyä voidaan myös ryhmitellä. Taloudellinen hyöty kuvastaa rahaa, joka säästetään tuotteen hankinnalla, esimerkiksi polttoainetta säästävä auto. Funktionaalista hyötyä voi saada erityisesti uusimmasta tekniikasta ja sen ominaisuuksista. Tuotteen luotettavuus ja pitkäkestoisuus synnyttävät operationaalista hyötyä. Psykososiaalista, tai henkilökohtaista hyötyä on itse ostamisesta saatu hyvinolontunne tai erityisen luksustuotteen hankinta ja sen omistamisen tuoma status. (Raatikainen 2008, 157–158.)

Asiakkaan ostokäyttäytyminen ei kuitenkaan mene aina perinteisen talousteorian mukaisesti. Hänellä ei useinkaan ole käytössään kaikkea mahdollista tietoa ja pätevyyttä voidakseen valita rationaalisesti maksimaalisen hyödyn tuottavan vaihtoehdon. Lisäksi kaikki asiakkaat ja ostotilanteet poikkeavat toisistaan, eivätkä pelkästään hyötyfunktion ja kysyntäkäyrän kaltaiset mallit ole tässä suhteessa aukottomia. Markkinoinnin kuluttajakäyttäytymisen teoriassa huomioidaan paljon enemmän myös psykologiset tekijät ja yksilölliset prosessit. Hintakäsitys on vain yksi osa ostotapahtumaa, sillä vaikka asiakas pitäisi tuotetta halpana, se ei takaa ostopäätöstä. (Laitinen 2007, 225–228.)

Vertaiskaupassa ilmeisin ostajan saama hyöty on se, että hänellä on mahdollisuus saada haluamansa tuote hieman halvemmalla kuin kauppaliikkeestä. Käytettynäkin monet tuotteet täyttävät samat tarpeet kuin vastaavat uudet. Erityisesti nettikirpputoreilla ostajat karsastavat korkeita hintoja, joille ei löydy selviä perusteita. Liian alhainen hinta taas saattaa synnyttää mielikuvan, että tuotteessa on jotain vikaa. Hinta ei kuitenkaan ole ainoa ratkaiseva tekijä vertaiskaupassakaan. Myyjän kannattaa tiedostaa, saako ostaja hänen tuotteestaan jotain erityistä hyötyä, josta voisi veloittaa minimihintaa enemmän. Keräilyharvinaisuudet, sesonkikohtaiset tarvikkeet ja merkkituotteet ovat tyypillisiä esimerkkejä, jotka tuottavat ostajalle muuta kuin taloudellista hyötyä. Myös vertaiskaupan käyminen itsessään on monelle tärkeää, koska se on askel kestävämpään kulutukseen.

3.2 Tuotteen elinkaari

Tavaran elinkaarimallia käytetään hahmottamaan sen kehityksen vaiheita, siihen liittyviä toimintoja ja markkinatilannetta. Elinkaari alkaa jo suunnitteluvaiheessa ja päättyy tuotteen hävittämiseen. Kaikki elinkaaren vaiheet (kuvio 4) eivät välttämättä toteudu kaikilla tuotteilla, ja kaaren muoto saattaa vaihdella markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta. Tuotteen elinkaaren pituus vaihtelee eri tuotteiden välillä paljonkin. (Laitinen 2007, 273–274; Ruskin-Brown 2008, 50.)



Kuvio 4. Elinkaaren vaiheet (Laitinen 2007, 274; Ruskin-Brown 2008, 50).

Kehitysvaiheessa ei ole vielä valmista tuotetta vaan silloin tapahtuu tuotekehitys ja suunnittelu. Vielä ei voida tietää tarkasti, kuinka menestynyt ja kannattava tuotteesta tulee, mutta myös hinnan ja kysynnän arviointi on tärkeää heti alkuvaiheessa. Markkinoita tarkastellessa saadaan tärkeää tietoa, joka voi auttaa tuotekehityksessä. On yrityksen strateginen päätös, kertooko se uusista tuotteista kuinka paljon jo tässä vaiheessa. Toisaalta se voi antaa kilpailijoille mahdollisuuden valmistautua uutuuteen tai sitten se voi parantaa yrityksen luotettavuutta sijoittajien silmissä. (Laitinen 2007, 274–275.)

Seuraavaksi elinkaarella on (markkinoille) tulovaihe, jolloin erityisen tärkeää on tunnistaa ja löytää tuotteen markkinat ja kohderyhmä. Monien uusien tuotteiden kohdalla kysyntää ei välttämättä ole vielä lainkaan, joten se on luotava, esimerkiksi tehokkaalla markkinoinnilla. Myös tuotteen ominaisuudet ja laatu nousevat avainasemaan, jotta kuluttajat saadaan ostohaluisiksi. Hinnoittelustrategian ja -tavan valintaan vaikuttaa myös se, onko markkinoilla kilpailevia tuotteita. Tämän vaiheen yleisiä hinnoittelustrategioita ovat myös luvussa 2 käsitellyt markkinoiden valtaaminen ja kermankuorintahinnoittelu osana asiakasarvon maksimointia. (Laitinen 2007, 275–276; Ruskin-Brown 2008, 52.)

Kun tulovaihe on onnistunut ja kuluttajat ovat löytäneet tuotteen, alkaa yleensä kasvuvaihe, jolloin kysyntä kasvaa ja uudet asiakkaat kiinnostuvat tuotteesta. Myös kilpailijat

heräävät viimeistään nyt. Hinnan merkitys on edellistä vaihetta pienempi, mutta se on edelleen tärkeä kilpailutekijä, etenkin jos kilpailua on paljon. Hintaa harvemmin muutetaan tässä vaiheessa radikaalisti ja asiakkaan houkuttelemiseksi kannattaakin panostaa muihin toimintoihin, kuten brändin vahvistamiseen ja tutkimukseen tuotteen vastaanotosta. (Laitinen 2007, 277–278; Ruskin-Brown 2008, 52–53.)

Sitten elinkaarella saavutaan kypsyyssvaiheeseen, jossa näkyy jo merkkejä kasvun käännyttämisestä laskuun. Kypsyyssvaiheesta voidaan erottaa myös leviämisen- ja kyllästymisvaiheet, vaikka niitä ei aina erotella elinkaarelle. Leviäminen kertoo siitä, että suurin mahdollinen määrä asiakkaita on jo lähes saavutettu. Kyllästyttämisessä markkinat ovat täynnä ja tärkein ostajaryhmä yritykselle ovat kanta-asiakkaat. Kova kilpailutilanne on tyypillistä koko kypsyyssvaiheelle ja yrityksen ainut keino saada lisää ostajia olisikin kaapata ne kilpailijoilta. Tässä tarkoituksessa pyritään usein muuttamaan tuotetta tai alentamaan hintaa. (Laitinen 2007, 278–279; Ruskin-Brown 2008, 53–54.)

Laskuvaiheessa ollaan jo lähellä elinkaaren loppua. Eri tuotteet käyvät elinkaarensa läpi eri tahtia, erityisesti muoti on tyypillinen esimerkki lyhyestä elinkaaresta. Laskuvaiheen aiheuttavat kuluttajat, jotka löytävät parempia vaihtoehtoja tarpeidensa tyydyttämiseen, tai kokonaan katoavat tarpeet. Tekniikan tavaroissa uudet innovaatiot supistavat vanhojen markkinoita. Useimmiten laskuvaiheessa turvaututaan hinnan laskuun, jopa siihen asti että tuote muuttuu tappiolliseksi. Varastot voidaan lopulta tyhjentää edullisilla loppuunmyynneillä. Pieni hyödyntämisen mahdollisuus voi löytyä vielä niistä kuluttajista, jotka sopeutuvat hitaasti muutoksiin. (Laitinen 2007, 279–280; Ruskin-Brown 2008, 55.)

Kestävän kehityksen ja ympäristötietoisuuden näkökulmasta elinkaarimalli helpottaa huomion kiinnittämistä materiaalien hankintaan ja kaikkiin vaiheisiin, joista syntyy päästöjä ja jätettä. Tuotteen elinkaari ei täysin lopu siihen, mihin se markkinoiden ja myynnin näkökulmasta usein määritellään. Ympäristönäkökulma huomioi elinkaareissa myös tuotteen hävittämisen ja mahdollisen uusiokäytön vaiheet. Lisäksi kierrätys pidentää tuotteen elinkaarta, koska yhdelle kuluttajalle tarpeettomaksi muuttunut tuote saattaa jatkaa elinikäänsä toisella kuluttajalla.

Niin tavallinen kuin verkon kirpputoritoiminta on tehokas tapa pidentää tuotteiden elinkaaria sen sijaan, että ostettaisiin aina uutta ja heitettäisiin vanhoja, mutta jopa käyttökelpoisia tavaroita pois. Kaikkia tavaroita ei tietenkään ole tarkoitettu loputtomaan käyt-

töön, eikä kaikkea tarpeetonta kannata yrittää muuttaa rahaksi. Kuitenkin monet elinkaarensa alkupuolellakin olevat tuotteet voivat muuttua tarpeettomaksi jostain muusta syystä kuin vanhentumisesta tai hajoamisesta. Vertaiskaupassa kiertää valtavasti aivan uusia, vähän käytettyjä tai muutoin hyvin säilytettyjä käyttötavaroita, joille voi helposti löytää uutta kysyntää verkon avulla.

Se, missä elinkaaren vaiheessa myytävä tuote on, vaikuttaa hinnoitteluun myös vertaisverkkokaupassa. Uusi tai uutta vastaava tavara on tyypillisesti hieman kalliimpi kuin samanlainen, jossa käytön jäljet ovat selvästi nähtävillä. Tuote, joka uutena elää samanlaisesti kasvuvaihettaan, ja jonka kysyntä on erittäin suurta, on usein kannattavaa hinnoitella hinnoittelualan ylärajoille. Jotkin keräilytavarat muodostavat poikkeaman yleiseen elinkaarimalliin, sillä niiden kysynnän ja tarjonnan hiipuesssa arvo ja sen mukana hinta kuitenkin kasvavat.

3.3 Huutokauppa

Huutokauppa on vanha kaupankäynnin tapa, jossa tuotteen hinta määritellään potentiaalisten ostajien tarjousten, eli huutojen perusteella. Hinta voi joko nousta tai laskea huutojen määrän perusteella, huutokauppatavasta riippuen. Huutokauppaa käytetään yleisesti taiteen ja antiikin myynnissä. Monet vertaisverkkokaupan palvelut käyttävät huutokauppaa myyntitapana, esimerkiksi kansainvälinen Ebay ja suomalainen Huuto.net.

Yleisin ja tunnetuin huutokauppatapa on englantilainen huutokauppa, joka tunnetaan myös avoimena tai nousevan hinnan huutokauppana. Siinä meklari tai myyjä aloittaa kaupan hyvin alhaisella hinnalla, se voi alkaa jopa nolasta. Kiinnostuneet ostajat nostavat hintaa vähitellen, kunnes uusia tarjouksia ei enää tule. Tuolloin kaupan kohde myydään eniten huutaneelle hänen korkeimmalla tarjoamallaan hinnalla. (Fine 2008.)

Hollantilainen huutokauppa on lähtöisin Alankomaiden kukkamarkkinoilta. Se on sikäli päinvastainen englantilaiseen verrattuna, että hinnanmuodostus aloitetaan korkeasta hinnasta. Meklari tai myyjä antaa tuotteelle hinnan, jota epätodennäköisesti kukaan maksaa. Sitten hän alentaa asteittain hintaa, kunnes joku ilmoittautuu ostamaan tuotteen senhetkisellä hinnalla. (Fine 2008.)

Vastakohtana englantilaisen ja hollantilaisen huutokaupan avoimuudelle, missä huutajat tietävät toistensa huudoista, huutokauppaa voi käydä myös ”sokeasti”. Suljetussa huutokaupassa huutajat jättävät tarjouksensa esimerkiksi kirjekuoriin suljettuna ja tarjousten jätön päätyttyä kuoret avataan ja suurimman tarjouksen tehnyt voittaa tuotteen huutamallaan hinnalla. Suljettu huutokauppa voidaan toteuttaa joko ensimmäisen tai toisen hinnan periaatteella. Toiseksi mainitussa korkeimman huudon tehnyt voittaa, mutta maksaa tuotteesta toiseksi korkeimmaksi jääneen tarjouksen verran. (Fine 2008.)

Huutokauppa on myyjälle houkutteleva kauppatapa, koska sen avulla on mahdollista, että tuotteesta saatu rahamäärä nousee ennakoitua hintaa suuremmaksi. Huutokauppa toteuttaa markkinahinnan perusajatusta sikäli täydellisesti, että kaupan kohteen hinnaksi määräytyy se, mitä todella ollaan valmiita maksamaan. Kysyntä vähenee eli huutajat lopettavat tarjoamisen hinnan noustessa korkeammaksi, kuten menekkifunktio (ks. kuvio 1) ennustaa. Huutoja ei tehdä, mikäli kysyntää ei ole. Tämä pätee kaikkiin huutokaupan muotoihin.

Ostajalle huutokauppa luo tunteen, että hänellä on mahdollisuus tehdä kaupat halvalla, mikä usein toteutuukin. Alhaisesta lähtöhinnasta huolimatta lopullinen hinta voi nousta yllättävänkin korkealle, kun kilpailutilanteen synnyttämä tarjoushuuma vie mukaansa. Oli kyse sitten nousevasta tai laskevasta huutokaupasta, se vetoaa asiakkaaseen samalla psykologisella tavalla kuin tietyt numerot hintalapussa (ks. 2.3.2).

4 Vertaisverkkokauppa Suomessa

4.1 Ilmiö

Vertaiskauppa on kuluttajien välistä kaupankäyntiä. Sille on tyypillistä, ettei siitä peritä arvonlisäveroa, koska määrät ovat verrattain pieniä. Kaupan kohteena ovat useimmiten käytetyt tavarat, ja kaupat ovat siirtyneet vuosien mittaan perinteisiltä kirpputoreilta internetiin. Suomessa verkon vertaiskauppa keskittyy voimakkaasti kahteen palveluun: Huuto.netiin ja Tori.fihin. Näiden lisäksi vertaiskauppaa tehdään myös yhteisöpalvelu Facebookissa erityisesti aluekohtaisissa kirpputoriryhmissä. (Karttunen & Savolainen 2015; Laakso 2015; Suomalaisten vertaisverkkokauppa. 2015.)

Kaupan liitto arvioi vertaiskaupan määräksi 1,4 miljardia euroa, josta noin 500 miljoonaa on ollut tavallisia käyttötavaroita, kuten vaatteita ja kodintuotteita. Kaupan liitto ja Tampereen yliopisto selvittivät, että yli kaksi miljoonaa suomalaista on käynyt vertaiskauppaa verkossa. Tärkein syy vertaisverkkokaupan kasvuun on rahan säästäminen. Myös ympäristötietoisuus lisää tavaroiden jälkimarkkinoiden laajentumista. (Karttunen & Savolainen 2015; Laakso 2015; Suomalaisten vertaisverkkokauppa. 2015.)

Huuto.net teetti vuoden 2014 lopussa kyselytutkimuksen vertaiskauppaan liittyen. Suomalaiset ja vertaiskauppa 2014 -tutkimus oli Cint-paneelin verkkokysely, johon vastasi hieman yli tuhat suomalaista. Tutkimuksen perusteella kerrottiin, että 72 % oli ostanut ja 62 % myynyt tuotteita vertaiskaupassa kuluneen vuoden aikana. Hieman yli neljäsosa uskoi vertaiskaupankäyntinsä lisääntyvän vuoden aikana. Vastaajat ilmaisivat kiinnostusta hankkia tulevaisuudessa myös palveluita toisilta yksityishenkilöiltä. (Vertaiskauppa on voimakkaassa kasvussa. 2015.) Tulokset ovat enemmän suuntaa-antavia viitteitä kuin tieteellisiä faktoja siitä, että vertaiskauppa on kasvussa. Vastausmäärä verrattuna Kaupan liiton ja Tampereen yliopiston selvitykseen (yli 4 500 vastaajaa, joista 2 888 oli käynyt joskus vertaisverkkokauppaa) on aika lailla pienempi, vaikka jälkimmäinenkin oli toteutettu verkkopaneelin kyselyllä (Suomalaisten vertaisverkkokauppa. 2015).

4.2 Huuto.net

Huuto.net on suomalainen internetissä toimiva kauppapaikka, joka on ollut toiminnassa vuodesta 1999 eteenpäin. Palvelussa käyttäjät, niin yksityiset kuluttajat kuin yritykset, saavat myydä ja ostaa tavaroita ajoneuvoista arjen käyttötavaroihin ja keräilyharvinaisuuksiin. Alun perin pelkällä huutokauppamenetelmällä toiminut sivusto tarjoaa nykyään myös mahdollisuuden käydä kauppaa kiinteällä hinnalla. Sivuston mukaan sillä on 1,7 miljoonaa käyttäjää. Huuto.net kuuluu Sanoma Media Finland Oy:lle, joka on osa Sanoma-konsernia. (Tervetuloa Huuto.netiin.)

Huuto.netiin luodaan käyttäjätunnus rekisteröitymällä ja se toimii nimimerkinä asioidessa muiden kävijöiden kanssa. Omat käyttäjätietonsa voi varmentaa maksutta TUPAS-varmennepalvelun kautta. Varmennus tapahtuu käyttäjän omilla suomalaisilla verkkopankkitunnuksilla ja henkilöllisyyden varmistaneet tiedot tallentuvat salattuna asiakastietoihin, eikä edes ylläpito pääse niitä tarkastelemaan. Käyttäjän nimimerkin ja profiilin ohkeen tulee vain tieto siitä, että käyttäjä on tunnistautunut ja näin lisää hänen luotetta-

vuottaan. Isoimpana luottamuksen luojana Huuto.netissä toimii kuitenkin käyttäjäpalautte. Kaupan solmimisen jälkeen sekä myyjä että ostaja voivat antaa toisilleen palautteen, joka jää käyttäjän tietoihin muiden luettavaksi. Palautteen sävy voi olla positiivinen, neutraali tai negatiivinen. Lisäksi palautetta voi halutessaan perustella sanallisesti. Käyttäjän tiedoissa näytetään myös palautepistearvo, joka on sitä suurempi mitä useampia positiivisia palautteita henkilö on saanut mahdollisimman monilta eri myyjiltä. (Luotettava kaupankäynti Huuto.netissä.)

Myyjän tehdessä ilmoituksen Huuto.netiin, hänen vastuullaan on kertoa tuotteesta ja sen kunnosta mahdollisimman totuudenmukaisesti, jotta myöhemmiltä erimielisyyksiltä vältyttäisiin. Myyjä valitsee tuotteelleen toimitus- ja maksutavat ja ilmoituksen aukioloajan. Hinta voi olla joko kiinteähintainen Osta heti -hintaa, jolloin ostajan tehtyä sitova ostopäätös, tuote myydään heti kyseisellä hinnalla. Toinen vaihtoehto on myydä tuote huutokaupalla englantilaisen huutokauppatavan mukaan (ks. luku 3.3). Tällöin myyjä asettaa lähtöhinnan, joka nousee tehtyjen tarjousten myötä. Tuote myydään eniten ilmoituksen sulkeutumishetkellä tarjonneelle. (Säännöt.) Ilmoitussivun kautta on mahdollista esittää tuotteesta lisäkysymyksiä niin, että vastaukset tulevat kaikkien kävijöiden näkyville. Myyjä saa myös tiedon ilmoituksensa kävijämäärästä.

Huuto.netin perustoiminnot ovat ilmaisia, mutta lisäksi on tarjolla myyntiä tehostavia maksullisia ominaisuuksia. Yrityskäyttäjiltä ja yksityisiltä tehomyyjiltä, jotka myyvät yli 50 kohdetta vuodessa, sivusto perii 4,9 % välityspalkkion - ei kuitenkaan enempää kuin 9,90 euroa toteutunutta kauppaa kohden. Erityisesti myyjille on suunniteltu Huuto Plus -palvelu, jonka voi hankkia joko kuukaudeksi (hinta 2,99 euroa) tai vuodeksi (hinta 9,99 euroa) kerrallaan. Palvelu tarjoaa laajennetut toiminnot ilmoitusten tekemiseen, kuten pidemmän myyntiajan, ilmoitusten automaattisen uusinnan ja mahdollisuuden rajata ostajia tunnistautumisen tai heidän saamansa palautteen perusteella. Huuto Plus -käyttäjä saa myös määritellä itse tuotteellensa minimikorotuksen ja ottaa muihin käyttäjiin yhteyttä yksityisviestillä. (Tehomyyjät ja yritykset; Huuto Plussan tilaaminen.)

Kaikki käyttäjät voivat tehostaa myyntiään maksamalla Huuto.netin näyteikkunapalveluista. Mainosaikaa ostetaan aina ilmoituskohtaisesti, myös siinä tapauksessa että ilmoitus uusitaan. Arvokkain mainospaikka on Huuto.netin etusivu, koska sillä on luonnollisesti suurin näkyvyys. Etusivun näyteikkunaan on koottu vain kuvallisia ilmoituksia, jotka päivittyvät klo 8 - 24 välisenä aikana tunnin välein joka päivä. Ostettava minimiaika on

tunti, joka maksaa 4,99 euroa. Jokaisella pääosastolla (esim. vaatteet, koti, kirjat ja lehdet) on myös oma näyteikkunansa. Oman ilmoituksensa saa siihen näkyville 4,90 euron hintaan ja se on voimassa ilmoituksen voimassaoloajan loppuun, maksimissaan 14 vuorokautta. Hakutulosmainos on vaihtoehdoista edullisin, eli 3,99 euroa ilmoitusta kohden ja se noudattaa samaa voimassaoloaika kuin edellä mainittu. Sen ansiosta ilmoitus nostetaan hakutulosten kärkeen, kun kävijä hakee tuotteita sopivalla hakusanalla (löytyy ilmoituksen otsikosta) tai selaa samaa osastoa, jossa ilmoitus on. Ilmoitusta ei nosteta korkeimmaksi hakutulokseksi, mikäli käyttäjä lajittelee ilmoituksia tietyin perustein, esimerkiksi hinnan mukaan. (Ilmoituksen mainostaminen.)

4.3 Tori.fi

Vuonna 2009 toimintansa aloittanut Tori on Huuto.netin ohella Suomen käytetyimpiä kauppapaikkoja. Sivun oman arvion mukaan sillä on 1,3 miljoonaa kävijää viikossa. Myynti ja ostaminen tapahtuvat 150 eri kategoriassa, joista suosituimpia ovat sisustus ja huonekalut, vaatteet ja kengät sekä lastentarvikkeet ja lelut. Torissa on myös mahdollista ilmoittaa ajoneuvoista, lemmikeistä, asunnoista ja työpaikoista. Vuonna 2014 aikana ilmoituksia jätettiin 5,6 miljoonaa ilmoitusta. Torin omistaa kansainvälinen mediakonserni Schibsted Media Group, joka on listattu Oslon pörssissä ja toimii noin 30 maassa. Esimerkiksi Ruotsissa Schibsted pyörittää Torin kaltaista Blocket.se -kauppapaikkaa. (Tori; Schibsted.)

Torissa niin yksityiset kuin yritykset saavat jättää ilmoituksia ilmaiseksi. Palvelu ei myöskään vaadi rekisteröitymistä, mutta oman Tori-tilin luominen on mahdollista ja helpottaa omien ilmoitusten käsittelyä. Torin ylläpito tarkistaa ilmoitukset sääntöjenvastaisen sisällön varalta ennen julkaisua. (Miten jätän ilmoituksen Torille?.) Ilmoituksia jaotellaan niin kategorian kuin maakunnankin mukaan ja monet ominaisuudet kannustavat paikalliseen kasvokkain tehtävään kauppaan. Ilmoituksiin saa halutessaan jättää oman puhelinnumeron näkyville, mikä voi nopeuttaa yhteydenottoja, ja ilmoituksen voi sulkea koska tahansa kauppojen synnyttyä. Ilmoituksen tekijään voi olla myös yhteydessä ilmoituksen kautta lähetettävällä viestillä, joka toimitetaan ilmoittajan sähköpostiin.

Tuotteiden hinnaksi voi asettaa vain kiinteitä kokonaishintoja. Torin ilmoitustyyppejä ovat myydään, ostetaan, annetaan, vuokrataan ja halutaan vuokrata. Torissa on mahdollista myös ostaa ja myydä palveluita, muutamien poikkeuksien (Kielletyt tavarat ja palvelut). Pal-

veluilmoituksia voivat laittaa niin yksityiset käyttäjät kuin yrityksetkin. Suurille ja arvokkaille tuotteille, kuten autoille ja asunnoille, on tarjolla kauppakirjamalleja. Tori-tilin luoneet käyttäjät voivat asettaa vahteja, jotka joko seuraavat käyttäjän valitsemissa ilmoituksissa tai kertovat sellaisista uusista ilmoituksista, joissa esiintyy haluttu hakusana (Hakuvahti; Ilmoitusvahti).

Ilmoitukset näkyvät Torissa selaajalle oletusarvoisesti aikajärjestyksessä, viimeisempänä ilmoitettu tuote korkeimmalla. Myyjä voi ostaa ilmoitukselleen nostoja, jolloin se palautuu listan kärkeen ja sen näkyvyys paranee. Nostoja on kolmenlaisia: Tehonostolla ilmoituksensa saa huipulle viikon ajan joka päivä, Viikkonosto nostaa ilmoitusta viikon välein neljä kertaa kuukaudessa, ja tavallisen Noston vaikutus koskee vain yhtä kertaa. Nostojen hinnat vaihtelevat yhden ja kahdenkymmenen euron välillä. (Nosta ilmoituksesi listan kärkeen).

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Otos ja otantamenetelmä

Yksi olennainen osa määrällistä tutkimusta on sen kohdistaminen oikeaan paikkaan. Kysymykset on kysyttävä siltä kohderyhmältä, eli populaatiolta, jota asia koskettaa. Populaatiot ovat yleensä niin isoja, ettei kokonaistutkimusta, jossa kaikki olisivat mukana, ole mielekästä toteuttaa. Tällöin poimitaan populaatiosta pienempi määrä havaintoyksiköitä, eli monessa tapauksessa henkilöitä. Tämä on otos, jonka tulisi edustaa koko perusjoukkoa eli populaatiota. (Kananen 2014, 168; Vilka 2007, 52.)

Verkossa toteutettavan kyselyn ongelmaksi muodostuu usein tulosten yleistettävyys, eli vastaavatko otoksen tulokset perusjoukkoa. Verkossa on harvoin saatavilla kohderyhmästä luetteloa, joka helpottaisi sen määrittelyä ja takaisi tutkimuksen sekä otannan luotettavuuden. Otantamenetelmien soveltaminen verkon ilmiöiden tutkimisessa on tästä syystä erittäin vaikeaa. (Kananen 2014, 168–169.)

Tämän tutkimuksen populaation muodostavat ihmiset, jotka myyvät käytettyjä tavaroita internetin kauppapaikoilla. Kuten luvussa 3 kävi ilmi, vertaiskauppaa käyviä suomalaisia on todennäköisesti yli 2 miljoonaa. Tästä joukosta on mahdotonta erotella henki-

löitä, jotka pelkästään ostavat tai pelkästään myyvät, useimmat tekevät varmasti molempia. Käytössä olevia myyntikanavia on myös useita ja ne kaikki haluttiin ottaa huomioon tutkimuksessa. Pelkästään Huuto.netin tai Tori.fin käyttäjille kohdistettu kysely olisi ollut vaikea toteuttaa, koska silloinkaan pääsyä käyttäjärekisteriin ei olisi ollut, ja otoksen koko olisi voinut jäädä liian pieneksi. Kohderyhmää edustavaa otosta päädyttiin houkuttelemaan kyselykutsulla kahdessa kanavassa, joihin tutkijalla oli helppo pääsy.

Koska vertaiskaupankäynti on nykyaikana erittäin yleistä, pidettiin todennäköisenä, että Metropolian opiskelijoista löytyisi henkilöitä, jotka myyvät tuotteita nettikirpputoreilla. Tarpeettomien tavaroiden myymiseen liittyy usein myös taloudellisia syitä, mikä yleistetysti puoltaa sen olevan houkuttelevaa opiskelijoille. Otoksen monipuolisuutta pyrittiin lisäämään Huuto.netin keskustelupalstan käyttäjillä. Se tietenkin vääristää otoksen edustavuutta siten, että pelkästään Huuto.netiä käyttävät saavat kantansa paremmin esiin kuin esimerkiksi pelkästään Toria käyttävät. Tori.fin puolella ei kuitenkaan ollut samanlaista mahdollisuutta kyselyyn kutsumiseen. Huuto.netin keskustelupalstaa voivat lukea muutkin kuin rekisteröityneet kävijät - uusia aiheita voi luoda vain rekisteröitymällä - mutta senkin kävijät edustavat vain tiettyntyyppisiä henkilöitä (mahdollisesti sosiaalisempia tai aktiivisempia).

Jos otosta ei ole koottu käyttäen todennäköisyyteen ja tilastoihin perustuvaa otantamenetelmää, kyseessä voi olla harkinnanvarainen otos tai näyte. Tutkimuskohteet on tällöin valittu tutkijan harkinnan mukaan hänen parhaaksi katsomallaan tavalla mutta perustellusti. Kun tutkimus tehdään harkinnanvaraisella otannalla, ei tuloksia voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, mutta voidaan löytää ilmiöstä ideoita tulevia tarkempia tutkimuksia varten. Verkkotutkimuksessa, joka on kohdistettu esimerkiksi tietyn sivuston käyttäjiin, tulokset ovat päteviä vain siinä laajuudessa, eikä esimerkiksi kaikkien selaa- jien joukossa. Voidaan puhua myös ”mukavuusotannasta”, jollaiseksi luetaan vaikka katugallupit. Otoksen edustavuus on tällöin erittäin kyseenalainen, varsinkin jos tuloksissa päädytään tekemään yleistyksiä. Kyselyt, joihin netin selaaja pääsee painamalla linkkiä verkkosivulla, voidaan rinnastaa mukavuusotantaan. Toiset kävijät ovat innokkaampia vastaamaan kyselyihin kuin toiset, mikä voi vinouttaa tuloksia. (Kananen 2014, 177–178; Vilka 2007, 58.)

Tämän opinnäytetyötutkimuksen otantamenetelmänä pyrittiin käyttämään harkinnanvaraista otosta, koska tieteellisemmän menetelmän käyttö oli hyvin pitkälti mahdotonta. Harkinnanvaraisuutta on perusteltu tässä kappaleessa aiemmin, samoin kun kutsulinkin

ilmoituspaikkojen valinnan taustoja. Tutkija on tiedostanut, että tutkimus lähentelee mukavuusotannan määritelmää, mikä huomioitiin varovaisuutena tulosten tulkinnassa. Tutkimuksesta saatua otosta tai näytettä ei yleistetä koskemaan kaikkia nettikirpputorimyyjiä, vaan sen tuottamaan tietoon suhtaudutaan suuntaa-antavana.

5.2 Kysely

Kyselylomake on määrällisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä (Kananen 2011, 12). Kyselyn perusidea on, että aineistoa kerätään vakioitujen kysymysten avulla. Vakioinnilla tarkoitetaan kysymysten standardinomaisuutta, eli kaikki vastaajat saavat samat kysymykset samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Yleensä vastaaja lukee ja vastaa niihin itse. Kyselylomakkeella saadaan tietoa tutkittavasta henkilöstä ja esimerkiksi hänen mielipiteistään, asenteistaan tai käyttäytymisestään. Se on hyvä aineistonkeruun väline silloin, kun tutkittavia on paljon ja hajallaan. (Vilka 2007, 28.)

Kyselyssä voidaan käyttää niin avoimia kuin strukturoituja kysymyksiä. Tämän tutkimuksen kysymykset ovat pääasiassa strukturoituja, eli niissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Määrällisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti jokainen kysytty asia, toisin sanoen muuttuja, saa symbolisen arvon, joka helpottaa vastausten tilastollista käsittelyä. Tämä on strukturoitujen kysymysten etu. Esimerkiksi sukupuolta kysyttäessä vaihtoehdot ovat mies (1) ja nainen (2). Numero ei tässä tutkimuksessa näy kyselylomakkeella, mutta se tallentuu tilasto-ohjelmaan valinnan mukaisesti. (Kananen 2011, 30–31; Vilka 2007, 15.)

Kyselylomake (liite 1) haluttiin pitää suhteellisen lyhyenä ja helposti vastattavana. Kysymyksiä syntyi lopulta yksitoista kappaletta. Ne koostuivat enimmäkseen monivalintakysymyksistä, joihin vaadittiin yksi tai useampia valintoja. Lomake eteni alun helppoista ja yksinkertaisista kysymyksistä loppupuolen vaikeimpiin ja laajempiin. Kaksi ensimmäistä kysymystä kartoittivat perustaustatietoja: sukupuolen ja iän. Ne jätettiin vapaavalintaisiksi, koska niiden merkitystä tutkimustuloksissa ei koettu kovinkaan ratkaisevaksi, vaan lähinnä vastauksia ryhmitteleväksi taustatekijäksi.

Seuraava kysymysosio johdatteli itse teemaan ja siinä kysyttiin myyntiin liittyviä taustoja, kuten myyntipaikkaa, -kohteita, -aktiivisuutta ja -syytä. Myös lisäpalveluiden käyttöä ja yleisintä myyntitapaa (huutokauppa vs. kiinteä hinta) tiedusteltiin. Kolmelle kysymykselle

(3., 4. ja 6.) laitettiin viimeiseksi vaihtoehdoksi avoin ”muu, mikä?” -kohta, koska oli selvää, ettei kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja voitu tuntea entuudestaan. Tämän ryhmän kysymysten arvioitiin olevan kohderyhmälle sellaisia, että kaikkiin kohtiin löytyisi vastaus tarjotuista vaihtoehtoista. Siksi ainoastaan 7. kysymykseen oli mahdollista vastata ”en osaa sanoa”. Siinä haluttiin ottaa huomioon, etteivät tarkoitetut lisäpalvelut ole kaikille vastaajille kovin tuttuja. Vaikka nämä kysymykset eivät suoraan mitanneet hinnoittelua, ne koettiin tärkeiksi taustatekijöiksi myyjän toiminnassa ja niiden vaikutusta haluttiin tutkia.

Kolme viimeistä kysymystä muodostivat hinnoittelua käsittelevän osion. Niiden osuus kyselystä jäi ehkä liian vähäiseksi ottaen huomioon tutkimuksen aiheen. Tämän takia niihin muodostui useita kohtia, ja yhdessä kysymyksessä mitattiin useampaakin asiaa. Kysymykset olivat asteikkotyyppisiä, ja ne mittasivat myyjien asenteita ja toimintaa. Näin selvästi mielipidettä mitattaessa nähtiin asianmukaiseksi tarjota joka kohtaan myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto.

Yhdeksäs kysymys kartoitti myyjien näkemystä siitä, vaikuttavatko mainitut seikat hinnoittelussa laskevasti, korottavasti tai lainkaan. Kysymyksen taustalla oli ajatus tuotteen lisäarvon tunnistamisesta hinnoitteluprosessin alkuvaiheessa. Kysymyksissä 10 ja 11 käsiteltiin myyjän käyttäytymistä hinnanmäärityksessä ja myöhemmin myynnin aikana. Vastaukset väittämiin valittiin 5-portaiselta asteikolta välillä usein - ei koskaan (tai eos). Tällaisen sanallisen asteikon tulkinta on hyvin vastaajakohtaista, eikä siksi tieteellisesti täysin täsmällistä, mutta sen koettiin kuitenkin kertovan riittävän hyvin myyjien toiminnasta.

Kyselylomake luotiin Metropolian e-lomake-työkalulla ja se asetettiin julkiseksi 29.2.–13.3.2016. Linkki ilmoitettiin Metropolian sisäisessä Tuubi-portaalissa liiketalouden koulutusohjelman yleisissä tiedotteissa, sekä päivä- että iltaopiskelijoille. Huuto.netin keskustelupalstan Yleinen keskustelu -osioon luotiin uusi aihe, jossa kerrottiin lyhyesti kyselystä ja annettiin linkki lomakkeelle.

5.3 Lomakkeen virheet

Ensimmäisen päivän iltana, 29.2. saatiin Huuto.netin keskustelun viestiketjussa kommentti, että kysymyksestä 5 puuttui vastaajan mielestä olennainen vastausvaihtoehto, minkä vuoksi hän ei voinut vastata asianmukaisesti. Kysymys käsitteli kaupankäynnin

aktiivisuutta ja kommentoijan mukaan vaihtoehtoista puuttui mahdollisuus vastata ”joka viikko”. Tämän todettiin olleen huolimattomuusvirhe lomaketta laadittaessa, koska vaihtoehtojen ”joka päivä” ja ”joka kuukausi” välimatka on turhan suuri. Koska kysely oli ensimmäistä päivää auki ja kyseinen kohta koettiin kohtalaisen tärkeäksi, päätettiin luoda uusi kyselylomake korjatulla vaihtoehdolla. Korjatun lomakkeen linkit saatiin päivitettyä asianmukaisiin paikkoihin seuraavan päivän iltapäivään mennessä.

Kyselylomakkeen sulkeuduttua ja analysoimisen alkuvaiheessa todettiin myös toisen huolimattomuusvirheen tapahtuneen, tällä kertaa ikää koskevassa kysymyksessä numero kaksi. Kaksi vastausvaihtoehtoa (30–49 ja 40–59) eivät olleet toisensa poissulkevia. Näin ollen jää epäselväksi kumman vaihtoehdon ikäluokkaan 40–49 kuuluvat vastaajat ovat valinneet. Tämä kohta ei kuitenkaan itse tulosten kannalta ole erityisen oleellinen, kuten aiemmin on todettu. Tämä tieto kysyttiin lähinnä lisäinformaation vuoksi.

Jälkikäteen on todettava, että 9. kysymyksestä jäi puuttumaan kohdat, joissa olisi tiedusteltu brändin ja myyjän maineen vaikutusta hinnoitteluun. Kysymys pyrki selvittämään niitä tekijöitä, jotka muodostavat tuotteelle lisäarvoa, mikä puolestaan antaa vapauksia hinnanmuodostuksessa. Niin tuotemerkki kuin myyjän imago ovat kuitenkin tärkeimpiä tekijöitä, millä korkeaa hintaa perustellaan, ja olisi ollut asianmukaista tutkia onko näin myös vertaisverkkokaupan myyjien mielestä. Toisaalta maine koskettaisi lähinnä vain Huuto.netiä, koska yleisimmistä palveluista vain sillä on palautetoiminto.

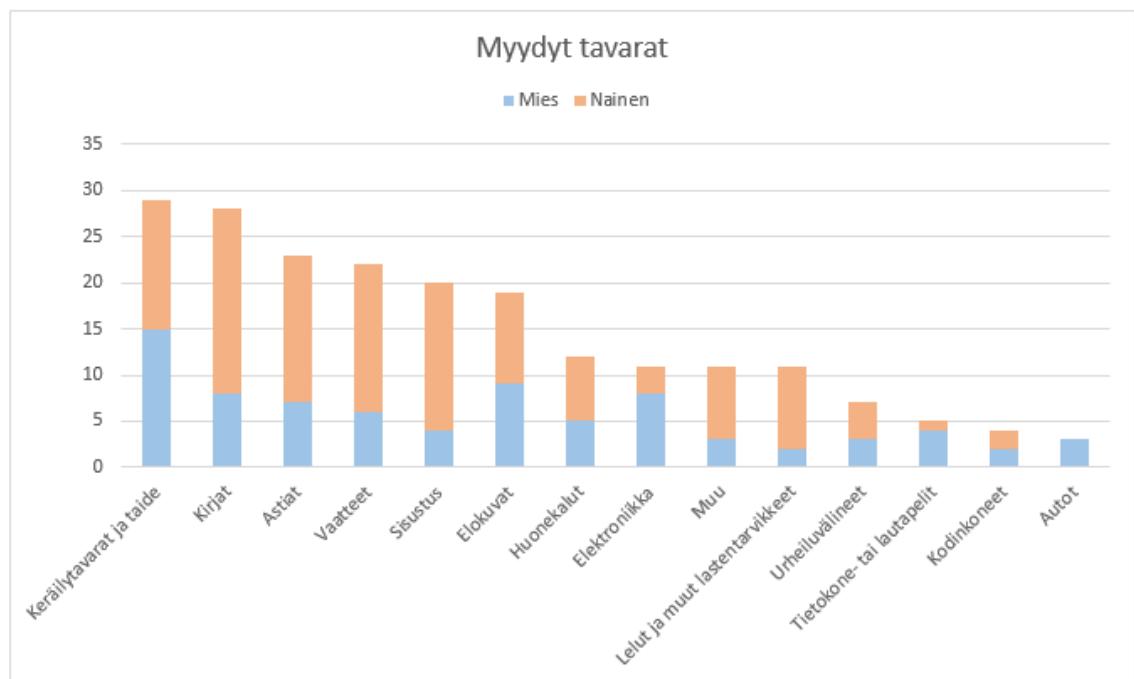
6 Tulokset ja johtopäätökset

6.1 Taustatekijät

Kyselylomakkeelle saatiin yhteensä 53 vastausta, joka ylitti asetetun tavoitteen kolmella vastauksella. Niin sanottuja vajaita lomakkeita ei tullut, koska lähes kaikki kysymykset oli asetettu pakollisiksi. Kaikki vastaajat olivat vastanneet vapaaehtoiseen kysymykseen sukupuolestaan ja ainoastaan yksi vastaaja ei ollut valinnut ikähaarukkaansa. Vastaajista 28 kappaletta eli 53 % oli naisia ja 25 kappaletta eli 47 % miehiä. Iältään vastaajat jakautuivat siten, että hieman yli puolet (28 kpl) sijoittui välille 30–59 vuotta (ikäluokka on näin iso alaluvussa 5.3 selostetun virheen takia). 21–29-vuotiaita oli kahdeksan ja yli 60-vuotiaita kuusitoista kappaletta.

Huuto.net oli odotetusti käytetyin myyntikanava, sillä se on ollut toiminnassa muita pidempään, ja linkki kyselyyn löytyi nimenomaan sen keskustelupalstalta. Huuto.netin teettämän tutkimuksen mukaan sitä pidetään myös kaikkein turvallisimpana kauppapaikkana (Vertaiskauppa on voimakkaassa kasvussa. 2015). Noin 90 % vastaajista (48 kpl) myi tuotteitaan siellä, heistä 21:lle se oli ainut myyntipaikka. Toria oli käyttänyt 24 vastaajaa ja Facebookin kirpputoriryhmiä 10 vastaajaa. Kuusi henkilöä valitsi myös muun kanavan. Tarkennettuna näitä olivat kansainvälinen Ebay ja vähemmän tunnettuja suomalaisia palstoja.

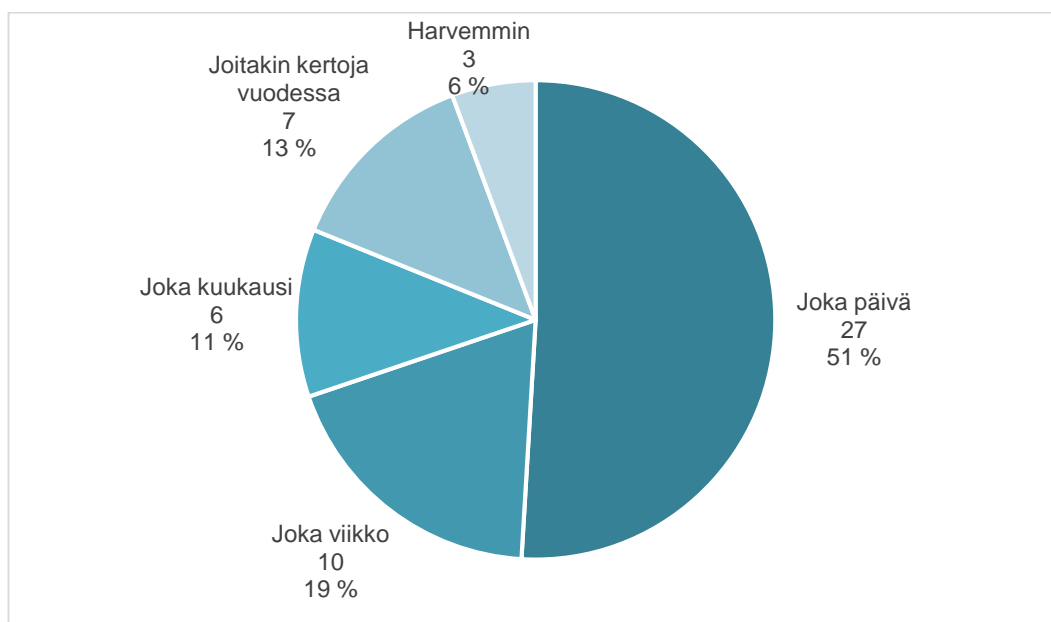
Kahden erilaisen kauppataivan yhteiskäyttö oli yleisintä, niin kiinteällä kuin huudettavalla hinnalla kauppaa kävi hieman yli puolet vastaajista (28 kpl). Pelkkä huutokauppahinta oli yhdelletoista vastaajalle mieluisin tai käytetyin tapa, ja kiinteä hinta kuudelletoista.



Kuvio 5. Mydyt tavarat kategorian ja sukupuolen mukaan.

Kuviossa 5 on esitetty neljännen kysymyksen vastaukset eli myytyjen tuotteiden kategoriat yleisimmästä harvinaisimpaan. Vastaajat myivät eniten keräilytavaroita ja taidetta, ja tuoteryhmän tulokset jakautuivat hyvin tasaisesti miesten ja naisten välillä. Todella arvokas taide rajattiin työn ulkopuolelle, mutta vaihtoehdon sanamuodon takia on mahdollista sanoa millaista taidetta vastaajat ovat tarkoittaneet. Mikäli joukossa on arvotaidetta, sen osuuden voidaan olettaa olevan kohtalaisen pieni, sillä pelkästään keräilytavaroitten alle mahtuu todella laaja kirjo tuotteita.

Naisvastaajat myivät miehiä enemmän kirjoja, astioita, vaatteita ja sisustustavaroita. Näiden kategorioiden suosio oli ennalta odotettavissa, sillä samat tuotteet hallitsivat valikoimia myös perinteisillä kirpputoreilla. Elektroniikan ja lastentarvikkeiden osuus on arvioitua pienempi, mitä selittää otoksen pieni koko. Muiksi myydyiksi tuoteryhmiä mainittiin korut, musiikki (cd- ja vinyylilevyt), puutarha ja kosmetiikka.



Kuvio 6. Vastaajien kaupankäynnin aktiivisuus.

Kyselyn vastaajat edustivat erittäin aktiivisia myyjiä. Kuten kuviosta 6 näkyy, hieman yli puolet kertoi harrastavansa päivittäin kaupankäyntiä, esimerkiksi myynnin seurantaa tai uusien ilmoitusten laittamista. Näissä tuloksissa kannattaa kuitenkin huomioida alaluvussa 5.3 selostettu virhe, jonka vuoksi ensimmäisillä 20 vastaajalla ei ollut mahdollisuutta valita viikoittaista vaihtoehtoa. Voidaan olettaa, että heistä viikoittain harrastavat ovat valinneet herkemmin ”joka päivä” kuin ”joka kuukausi”. Vastaajien aktiivisuus on siltikin kokonaisuudessaan hyvin suuri.

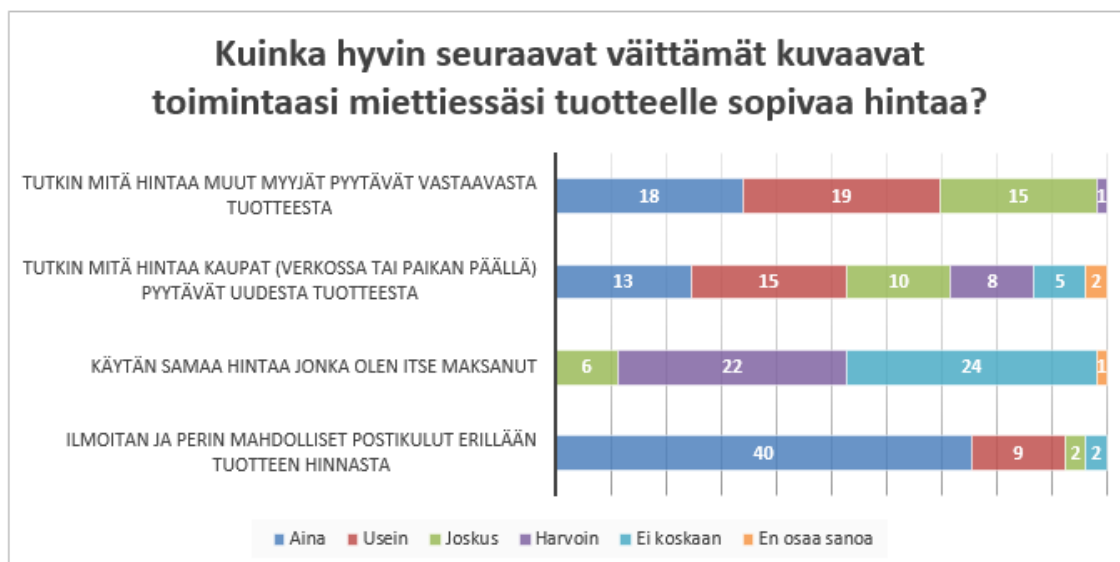
Nämä myyntiä taustoittavat kysymykset ja niiden tulokset eivät suoraan anna tutkimusongelmaa auttavaa tietoa, mutta niiden avulla saatiin hahmotettua vastaajien myyntiprofiilia. Taustatietojen avulla voidaan verrata tämän tutkimuksen otosta muihin tutkimustuloksiin, joista kerrottiin aiemmin tässä opinnäytetyössä. Tämä on erityisen tärkeää pohdittaessa otoksen laatua ja tulosten yleistettävyyttä, koska näinkin pienikokoista näytettä

populaatiosta voidaan pitää edes hieman suuntaa-antavana, mikäli se antaa saman-suuntaisen kuvan vertaisverkkokaupan kävijöistä kuin muut tutkimukset.

Huuto.netin tutkimuksessa miehet kävivät aktiivisemmin vertaisverkkokauppaa kuin naiset. Kaupan liiton mukaan jako on tasaisempi, mikä päti myös tässä opinnäytetyössä. Suosituinta verkon vertaiskauppa näyttäisi olevan alle 50–60-vuotiaiden kohdalla, mutta siitäkin vanhempi käyttäjäkunta on selvästi laajentunut. Tähän löytyi viitettä niin Huuto.netin tutkimuksesta kuin tähän tutkimuskyselyyn vastanneista. Kuten arvioitiin, käytetyt verkkopalvelut noudattivat samaa linjaa muiden tutkimusten kanssa, Huuto.net ja Tori.fi suosituimpina. Myös eniten myydyt tuoteryhmät, kuten keräily- ja sisustustavarat, vaikuttavat olevan kohderyhmälle tyypillisiä, vaikka muut tutkimukset painottavatkin ostonäkökulmaa. (Vertaisverkkokauppa on voimakkaassa kasvussa. 2015; Suomalaisen vertaisverkkokauppa. 2015.)

6.2 Hinnoitteluprosessi

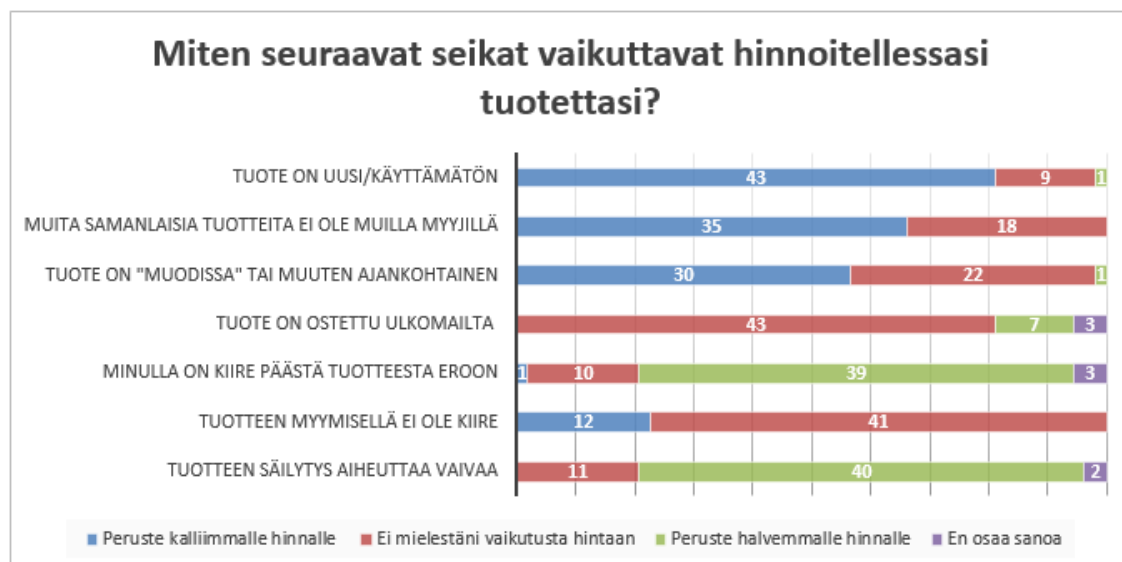
Kysymyksen 10 tulokset (kuvio 7) viittasivat vahvasti siihen, että hinnoitteluprosessiin kuuluva analyysivaihe on olemassa vertaiskaupan myyjien keskuudessa. Noin puolet vastaajista tutki niin muiden myyjien kuin kauppojen asettamia hintoja vastaaville tuotteille aina tai usein. Erityisesti muiden myyjien hintoihin perehtyminen etukäteen antaa viitteen markkinapohjaisen hinnoittelun suosiosta vertaisverkkokaupassa. Tässä yhteydessä kilpailijat ovatkin ensisijaisesti toiset myyjät, koska yleinen hintataso on oletusarvoisesti alempi kuin vähittäiskaupassa.



Kuvio 7. Hinnanmääritykseen vaikuttavia tekijöitä.

Tuotteelle voidaan määritellä markkinahinta joko määrittelemällä keskiarvo kilpailijoiden pyytämistä hinnoista, tai jos tuote on sellainen, että se standardinomaisesti maksaa aina saman verran. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tämä hinta on se lähtökohta, johon pyritään tai joka pyritään alittamaan. Vertaiskaupassakin myyjä myyntimahdollisuus kasvaa, jos tarjoaa jotakin tuotetta hieman halvemmalla kuin muut. Netti Kirpputoreilla saat-
taa olla hyvinkin paljon samankaltaisia tuotteita myynnissä samanaikaisesti, ja hyvillä hakutoiminnoilla kilpailijakatsauksen tekeminen onnistuu helposti.

Asemointivaiheessa tärkeintä on hahmottaa tuotteen hinnoittelualue ja valita siitä oikea hinta. Minimihinta muodostuu yleensä valmistus- tai hankintakustannuksista ja maksimi-hinta tuotteen lisäarvoa luovista ominaisuuksista. Yhdeksäs lomakkeen kysymyksistä tarjosi erilaisia seikkoja, jotka tyypillisesti luovat tuotteille lisäarvoa ja antavat siten myy-
välle taholle mahdollisuuden ja perusteen pyytää korkeaa hintaa. Tulokset on havainnol-
listettu kuviossa 8 ja ne noudattivat ennakoidusti samoja linjoja kuin yleisesti hinnoitte-
lussa. Merkittävimpiä perusteita, jotka puolsivat kalliimpaa hintaa, olivat tuotteen uutuus
tai käyttämättömyys, vähäinen tarjonta ja ajankohtaisuus. Vähittäiskaupassakin seson-
kituotteet ja sellaiset tavarat, joita kilpailijoilta ei vielä löydy, hinnoitellaan yleensä hinta-
alueensa yläkanttiin. Käyttämättömyys on vertaiskaupan tärkein lisäarvon luoja, koska
valtaosa tuotteista on enemmän tai vähemmän elinkaarensa loppupuolella.



Kuvio 8. Tuotteen hintaa nostavia tai alentavia ominaisuuksia.

Jos tuotteen säilytys ja varastointi vaativat erityisjärjestelyitä tai -kustannuksia, se huomioidaan yrityksissä esimerkiksi muita korkeammalla hinnoittelukertoimella. Vertaisverkkokaupan tapauksessa tilanne näyttäisi kuitenkin olevan toisin. Vastaajat olivat sitä mieltä, että kiire esimerkiksi muuton takia tai muuten tavaroiden vaivalloinen säilyttäminen olivat selvästi peruste hinnoittelun alueen alkupään käyttämiseen. Yksityisen myyjän tapauksessa tämä voisi tarkoittaa sitä, että tavaroita varten joutuisi vuokraamaan varastotilaa tai tilanpuutteesta on muuten haittaa arjessa. Toisaalta, vaikka tuotteen myynnillä ei ollut erityistä kiirettä, se ei ollut hintaa nostava tekijä kuin murto-osan (12 kpl) mielestä. Nämäkin seikat puhuvat sen puolesta, että tavaroista eroon pääseminen on tuottoja tärkeämpi tavoite vertaisverkkokaupassa.

Asetettujen hintojen seuraamista ja muuttamista harjoitettiin vastaajien joukossa melko paljon. Arviointivaiheelle tyypillistä on seurata ostokäyttäytymistä ja reagoida siihen hinnoittelulla. Näitä seikkoja mitanneen kysymyksen 11 tuloksista (kuvio 9) näkyi, että hieman yli kolmasosa myyjistä oli valmis laskemaan hintaa joskus tuotteen myymiseksi. Aina tai usein näin teki yhdeksän vastaajaa. Kilpailevien tuotteiden ilmaantumisella oli hieman pienempi, mutta kuitenkin olemassa oleva vaikutus. Pyydettyä hintaa alemmat tarjoukset olivat myyjille enimmäkseen tervetulleita, mikä vahvistaa ajatusta siitä, että he ovat valmiita hinnoittelunsa arviointiin ja päivittämiseen.

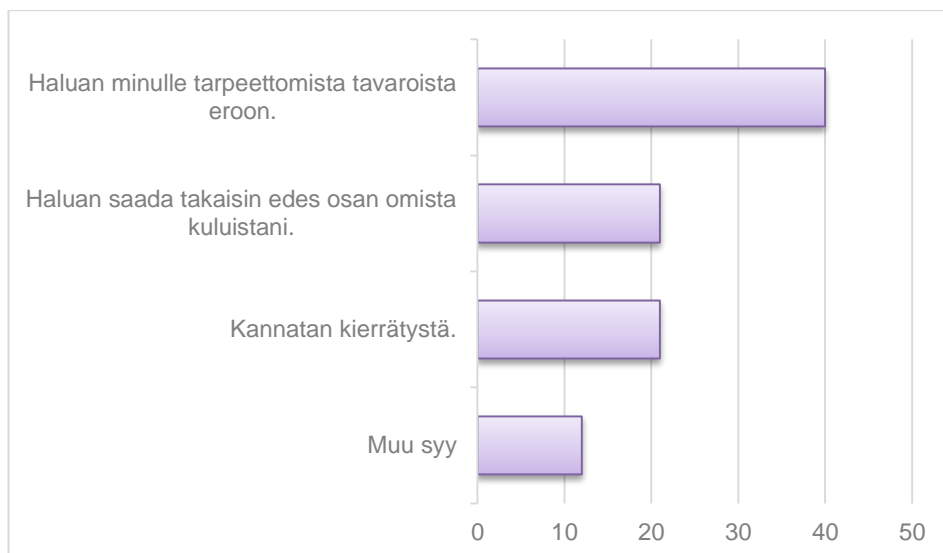


Kuvio 9. Vastaajien toiminta myynnin aikana.

Vastaajille oli tarjolla vain yksi väite hinnan nostamisesta myynnin aikana. Oli vaikea keksiä vertaiskaupan kohdalle tekijää, joka nostaisi hintaa, koska voiton maksimointia tärkeämpi tavoite on yleensä kauppojen syntyminen. Tämä huomioon ottaen voidaan kuitenkin varovaisesti yleistäen todeta, että hinnoittelun muutokset näyttivät olevan enimmäkseen hintaa laskevia. Yritysten hinnoittelukeinoista suosittua oli myös alennusten käyttö. Useamman tuotteen ostajalla oli iso mahdollisuus saada paljousalennusta. Vertaiskaupassa on mahdollisuus koota todella monipuolinen ja juuri kyseisen ostajan tarpeet täyttävä pakettiosasto, mikä ei aina tavallisessa kauppaliikkeessä ole mahdollista.

6.3 Hinnoittelustrategia

Kysymyksessä 6 vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä syytä siihen, miksi he myyvät vertaisverkkokaupassa. Suosituin syy 40 vastauksella oli halu päästä tarpeettomista tavaroista eroon (kuvio 10). Seuraaviksi tärkeimpinä syinä tulivat omien kulujen kompensointi ja kierrätyksen kannattaminen. Molemmat saivat saman osuuden vastauksista, 21 kappaletta. Kuusi henkilöä kertoi muuksi syyksi rahan tai voiton tienäämistä. Keräilyn tai muun harrastuksen ylläpitäminen oli muutamalle vastaajalle syy kaupan käyntiin. Hyväntekeväisyys ja myynnin helppous saivat kumpikin yhden maininnan. Nämäkin vastaukset muistuttivat kahta tutkimusta, joihin otosta on aiemminkin tässä luvussa verrattu. On tärkeää kuitenkin huomata, että tämän tutkimuksen tulokset liittyvät nimenomaan syihin myydä (ja niistä johdettuihin strategioihin), kun taas mainituissa isommissa tutkimuksissa tarkoitetaan syitä käydä vertaiskauppaa ylipäätään.



Kuvio 10. Vastaajien tärkeimmät myymisen syyt.

Yksityisen myyjän tärkeimpänä tavoitteena on yleensä päästä yhdestä tai useammasta tuotteesta eroon - ”tyhjentää varastoja”. Suurimmalle osalle tämänkin kyselytutkimuksen vastaajista tarpeettomat tavarat olivat olennainen syy nettikirpputorimyynnille. Siinä missä yritys voi osittain pyrkiä samaan, varsinkin tuotteiden elinkaaren loppuvaiheilla, taustalla vaikuttaa kuitenkin toiminnan jatkumiseen tähtäävä toiminta. Yrityksen on pyrittävä kattamaan kustannuksiaan ja synnyttämään voittoa kannattavuuden maksimimiseksi, eikä pelkkä tuotteista eroon pääseminen yleensä riitä.

Vertaisverkkokaupan taustalla vaikuttaa myös raha. Jos yhdistetään vastaajista ne, jotka valitsivat myynnin syyksi halun saada omia kustannuksia takaisin, ja ne, joiden muu syy liittyi selvästi rahan ja voittojen ansaitsemiseen, saadaan noin 50 %:n osuus vastaajista (27 kpl). Se antaa viittauksen pienestä samankaltaisuudesta yritystoiminnan kanssa, vaikka onkin henkilötasolla luonnollisesti paljon pienimuotoisempaa. Maltilliset tuottotavoitteet ovat osa neutraaleja hinnoittelumalleja, jotka toteutuvat joko kustannus- tai markkinapohjaisesti eivätkä sisällä isoja riskejä.

On hyvin epätodennäköistä, että yksityishenkilö havittelisi markkinajohtajuutta jossain tuotekategoriassa. Tuotteet ovat useimmiten toisistaan poikkeavia, joten ei vaikuta järkevältä, että aloitteleva myyjä myy ensimmäiset eränsä halvemmalla asiakaskunnan kasvattamiseksi ja nostaa sitten hintojaan. On kuitenkin selvää, että myyjä, jolla on hyvä maine esimerkiksi Huuto.netin kaltaisessa palautejärjestelmässä, onnistuu kaupoissa muita todennäköisemmin. Mikäli myyjän tuotteet ovat tunnetusti hyväkuntoisia ja luotettavasti ilmoitettuja, voi hänelle muodostua laatujohtajan asema. Etenkin jos tuotteet ovat

yleisesti harvinaisempia ja asiakaskunta vaativaa. Myyjä voi myös päättää maksimoida asiakasarvoa esimerkiksi joustavammilla toimitusmahdollisuuksilla. Hyvän maineen ylläpito on kuitenkin sivutuote, joka syntyy siinä ohessa, kun kuljetaan kohti ensisijaista tavoitetta, tarpeettoman tavarahan saamista eteenpäin.

Markkinaosuuden maksimointiin rinnastettava strategia vertaisverkkokaupassa voisi olla myynnin maksimointi sellaisessa tilanteessa, missä pyritään nopeaan ja tehokkaaseen myyntiin. Esimerkiksi muutto on tällainen myyntitilanne. Ajanpuutteen vuoksi myyjä asettaa kaikkien tuotteiden hinnat aivan minimiin, pelkästään nimellisiksi tai huutokaupassa lähtöhinnan nolnaan euroon. Tavoitteena on ainoastaan saada tuotteet myytyä ja niin sanotusti vallata markkinat kilpailijoilta hetkeksi. Tämän kaltaisia erikoistilanteita lukuun ottamatta voidaan pitää todennäköisenä, että jos vertaisverkkokaupasta löytyy hinnoittelustrategioita, ne kuuluvat muutoinkin yleisiin neutraaleihin vaihtoehtoihin.

6.4 Kustannusrakenne

Vertaisverkkokaupassa myyjälle ainoa varmasti syntyvä kustannus on tavarahan hankintahinta. Sitäkään ei välttämättä koeta samalla tavalla kuluksi, koska ostohetkestä voi olla kulunut pitkäkin aika. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että oli erittäin harvinaista käyttää hinnoittelun lähtökohtana hintaa, jonka itse oli maksanut (kuvio 8). Tähän voi vaikuttaa yleinen käsitys siitä, että käytetystä tavarasta voi olla vaikea saada samaa hintaa kuin uudesta. Periaatteessahan tuotteen ostanut henkilö on jo ostohetkellä maksanut valmistuksesta ynnä muusta syntyneet kustannukset, joten niiden veloittamiseen jälkimarkkinoilla ei ole perustettakaan.

Tavarahan varastointi aiheuttaa harvoin yksityiselle myyjälle kustannuksia, eikä esimerkiksi asumiskustannusten kattaminen kirpputorituloilla ole yleensä mielekäästä. Perinteisessä kirpputorimyyntissä pöydän vuokraaminen maksaa, mutta yksi verkon houkuttelevia puolia onkin, ettei ilmoittaminen maksa mitään. Muuttuviin kustannuksiin verrattavia menoeriä voi kuitenkin syntyä myyntiä edistävistä lisäpalveluista ja tavarahan postituksesta.

Kyselyyn vastanneiden keskuudessa lisäpalveluiden käyttö oli erittäin harvinaista. Selkeä enemmistö, 42 kappaletta, ei käyttänyt maksullisia lisäpalveluita myynnin edistämiseen. Ainoastaan yksi vastaaja käytti palveluita aina, ja loput kaksitoista valitsivat käyttäneensä joskus. On muutenkin vaikea sanoa pyrkisikö myyjä kattamaan palvelun ai-

heuttaman kulun tuotteen hinnassa. Postikulut ilmoitettiin ja perittiin pääsääntöisesti erillään tuotteen hinnasta, joten on oletettavaa, että niiden määrää ei huomioida osana varsinaista hinnanmäärittystä. Laajemmin ajateltuna täytyy kuitenkin nostaa esiin se mahdollisuus, että etenkin harjaantunut myyjä asettaa sellaisen hinnan, joka on myös postikulujen kanssa markkinakelpoinen.

Yksityisen myyjän kohdalla ei vaikuttaisi olevan mielekasta jakaa kustannuksia muuttuviin ja kiinteisiin kuluihin kuten yrityksessä. Jos kaikkia myynnistä syntyneitä kustannuksia käsitellään yhtenä isona menoeränä – joka siis maksimissaan sisältäisi hankinta-, varastointi-, posti- ja lisäpalvelukulut – voisi voittolisähinnoittelu tuntua soveltuvalta laskelmalta. Jos kulujen päälle kuitenkin lisättäisiin vielä minkäänlaista voittotavoitetta, hinta todennäköisesti nousisi jopa uutta tuotetta korkeammaksi, mikä ehdottomasti vähentäisi tuotteen mahdollisuuksia tulla myydyksi vertaisverkkokaupassa.

7 Lopuksi

7.1 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin niitä seikkoja, jotka vaikuttavat käytettyjen tuotteiden hinnoitteluun vertaisverkkokaupassa, eli kuluttajien välisessä kaupankäynnissä verkon kauppapaikoilla. Painopiste oli myyjän toiminnassa ja yleisissä kulutustavaroissa. Tutkimusongelmaksi määriteltiin seuraava kysymys: voiko hinnoittelun teoriaa soveltaa vertaisverkkokauppaan, ja jos näin on, niin miltä osin? Tutkimuskohteena oli siis ennestään tunnettu ilmiö (hinnoittelu), jonka toimivuutta määritellyssä käytännön tilanteessa haluttiin testata.

Työ aloitettiin tutustumalla kirjallisuuteen tuotteiden hinnoittelusta. Sen pohjalta rakentui selkeä runko, josta hinnoittelun teoria muodostuu: taloustieteellinen perusta, hinnoitteluprosessin vaiheet, hinnoittelustrategiat, -menetelmät ja muut huomioitavat seikat, kuten verollisuus. Teoriatausta käsittelee asiaa poikkeuksetta yritystoiminnan ja uusien tuotteiden, tai vaihtoehtoisesti myytyjen palveluiden, kautta. Hinnoittelu on tärkeä, suoraan kannattavuuteen vaikuttava päätös, ja siihen ottavat yleensä osaa niin laskentatoimi kuin markkinointikin.

Teoriaosuuteen koottiin myös tietoa hinnoittelun näkökulmista, joilla katsottiin olevan vaikutusta etenkin vertaisverkkokaupan kohdalla. Vaikka ostajan rooli haluttiin jättää työstä pois, koettiin kuitenkin tarpeelliseksi tarkastella koetun hyödyn ajatusta, koska sen tunnistaminen auttaa hinnoittelijaa huomattavasti. Tavarankäytön elinkaari tuo lisäarvoa hinnoitteluprosessiin, ja sen avulla on mahdollista havaita vertaiskaupan ekologinen merkitys. Huutokauppa on monimuotoinen ja houkutteleva kauppataapa, jota monet myyntisivustot käyttävät myynnin ja hinnoittelun toteuttamiseen.

Vertaiskauppa on digitalisoitumisen ansiosta kasvanut valtavasti vuosikymmenten alusta alkaen. Perinteisillä kirpputoreilla on vielä kysyntää, mutta verkon palvelut hallitsevat markkinoita. Lähes jokainen on käynyt vertaiskauppaa joko ostamalla ja myymällä, suurin osa nimenomaan internetissä. Vertaisverkkokaupan palveluista valittiin esiteltäviksi Huuto.net ja Tofi.fi, koska niiden merkitys ilmiölle Suomessa on kiistaton. Tärkeimmiltä osin ilmaiset sivustot tarjoavat myös maksullisia myynninedistämistoimintoja, ja erityisesti Huuto.net on panostanut turvallisuutta ja luotettavuutta ylläpitäviin ominaisuuksiin.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä työnä, jossa käytettiin kvalitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, koska sen todettiin vastaavan parhaiten tutkimuskysymyksiin ja antavan tarpeeksi laajan kuvan tutkimuskohteesta. Teoriasta poimittiin tarkasteltavaksi yksityisten myyjien hinnoitteluprosessin vaiheet, hinnoittelustrategiat ja myynnistä syntyvät kustannukset suhteessa hinnoittelumenetelmiin. Luotiin yksitoista suljettua kysymystä sisältävä lomake, joka kartoitti niin myynnin taustatekijöitä kuin varsinaisia tutkimuskysymyksiäkin. Rajallisten resurssien vuoksi otanta koottiin käyttämällä harkinnanvaraista otosta tai, tieteellisesti todenmukaisemmin, näytettä. Vertaisverkkokaupan myyjäitavoiteltiin Metropolian Tuubi-intranetistä sekä Huuto.netin keskustelupalstalta.

Kyselylomakkeelle saadut 53 vastausta antoivat asianmukaista tietoa vertaisverkkokaupassa myymisestä, ja niiden avulla oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin. Tulokset osoittivat, että hinnoittelun teoria todellakin pätee myös tässä yhteydessä, ei kokonaan sellaisenaan, mutta jossain määrin. Hinnoitteluprosessin analyysivaihe näkyi myyjien toiminnassa siten, että iso osa heistä tutki vastaavien tuotteiden hintoja osana oman hintansa miettimistä. Omaan tavarankäytön lisäarvoa tuovia ominaisuuksia myös käytettiin asemoimaan sitä hinnoittelualueelle. Prosessille viimeinen tyypillinen vaihe eli arviointi toteutui, kun moni vastaaja laski hintojaan sen mukaan, millä sai tuotteensa parhaiten kaupaksi.

Hinnoittelustrategiota peilattiin vastaajien antamiin myynnin syihin ja todettiin, että vaikka ne teoriassa voisivat toteutua myös vertaisverkkokaupassa, niin se ei ole kovinkaan todennäköistä. Tähän päätelmään tultiin siitä syystä, että myyjien tärkeimpänä tavoitteena oli useimmiten päästä tarpeettomista tavaroista eroon, eikä siihen rinnastettavaa hinnoittelustrategiaa suoraan ole. Neutraalit strategiat ovat kaikista lähimpänä siinä tapauksessa, että voittojen tai markkinaosuuden kasvattaminen ei ole se, mihin pyritään. Vertaisverkkokaupassa ei vaikuttanut syntyvän samankaltaisia kustannuksia kuin yritystoiminnassa, minkä takia monien kustannusperusteisten hinnoittelulaskelmien käyttö olisi kohtalaisen vaikeaa.

Vaikka käytetyintä hinnoittelumenetelmää ei suoraan kysyttykään, voitiin vastauksista muodostaa oletus, että iso osa vertaisverkkokaupan hinnoittelusta tehdään markkinapohjaisesti. Kilpailutilanteen tarkastelu, pienet myynnin kustannukset ja se, että vastaajat käyttivät hyvin harvoin hintansa perusteena omaa hankintakustannustaan puhuvat sen puolesta. Vie myös erittäin vähän aikaa suorittaa haku vastaavista tuotteista, ja lisää myynnin todennäköisyyttä, jos hinta on hieman alhaisempi kuin muilla. Tämä pätee totta kai paremmin jokapäiväisiin kulutustavaroihin kuin keräily- ja taidetuotteisiin, mutta niissäkin vastaavien tuotteiden toteutunut hintataso on varmasti vaikuttava tekijä.

Tutkimuksen tulos vastasi hyvin pitkälti ennakko-odotuksia. Mielenkiinnosta syntynyt teellinen ongelma saatiin ratkaistuksi ja sivussa tuotettiin hieman lisätietoa vertaisverkkokaupasta, mikä on vielä kohtalaisen uusi aihepiiri. Vastauksena tutkimusongelmaan voidaan todeta, että hinnoittelun teoriaa on mahdollista soveltaa vertaisverkkokauppaan, mutta nimenomaan soveltaa, ei käyttää sellaisenaan. Yksityinen myyjä eroaa olennaisesti yrityksestä, mikä rajoittaa teorian sopivuutta tähän yhteyteen. Tämä käy ilmi, kun tulokset käydään läpi tutkimuskysymys kerrallaan.

Vertaisverkkokaupan myyjän hinnoitteluprosessi sisältää usein samoja vaiheita kuin mitä kirjallisuudessa on esitetty, ja niiden taustalla vaikuttaa samoja tekijöitä. Hinnoittelustrategioiden kohdalla yhteensopivuus on vaikeampaa, koska vertaiskaupassa ei yleensä tavoitella suuria tuottoja tai markkinaosuuksia. Neutraali hinnoittelustrategia vaikuttaisi vastaajien kohdalla tyypillisimmältä. Se puoltaa muiden tulosten ohella sitä, että markkinapohjainen hinnoittelu olisi käytetyin hinnoittelumenetelmä. Kustannusperusteisten hinnoittelulaskelmien käyttö ei tulosten perusteella vaikuttaisi mielekkäältä vertaisverkkokaupassa. Hinta haetaan todennäköisemmin markkinoilta kuin omista kustannuksista.

7.2 Arviointi

Reliabiliteetti ilmenee tutkimuksen kyvyssä antaa toistettavia ja pysyviä tuloksia, mikäli mittaus toistettaisiin. Hyvään pysyvyyteen vaikuttavat olennaisesti onnistunut otos sekä mittausvirheiden määrä. (Vilkkä 2007, 149.) Vaikka mittari tuottaisi aina saman tuloksen, eli sen reliabiliteetti olisi hyvinkin korkea, se saattaa silti olla väärä mittari juuri kyseisen tutkimuksen kohdalla. Tätä arvioidaan erikseen tutkimuksen validiteetin osalta. (Kananen 2011, 119.)

Tutkimuksen validiteetti kertoo onko se onnistunut mittamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Kyse on hyvin pitkälle siitä, onko tutkija muodostanut teoriasta ja käsitteistä asianmukaiset mittarit ilman virheitä ja epätarkkoja tulkintoja. Arvioitavana ovat mm. käytetyt kysymykset ja asteikot. (Vilkkä 2007, 150.)

Kuten luvussa 5 todettiin, verkkotutkimuksessa on hyvin usein vaikea määritellä ja tavoittaa kattavaa otosta. Tästä seuraa, etteivät tulokset yleensä ole yleistettäviä. Tämä ongelma varjostaa tätäkin tutkimusta. Toteutunut näyte täytti määrällisesti asetetun tavoitteen, mutta sitä voidaan pitää ainakin siltä osin vinoutuneena, että linkin sijaittua nimenomaan Huuto.netin sivustolla, sen käyttäjät saivat äänensä paremmin kuuluviin kuin esimerkiksi pelkästään Facebookia myyntiinsä käyttävät. Kokonaisuudessaan tämän otoksen vertaiskaupankävijöistä antama kuva ei eronnut merkittävästi muiden kyselytutkimusten päätelmistä, mikä antaa opinnäytetyön tutkimukselle hieman lisää luotettavuutta.

Kirjoittajan kokemattomuus kyselyiden tekijänä aiheutti lomakkeelle muutaman valitettavan virheen, jotka on selostettu luvussa 5.3. Merkitys tulosten kannalta oli pieni, mutta vähentää tutkimuksen ammattimaisuutta kokonaisuudessaan. Moni kysymys oli myös rakennettu sikäli epäkäytännöllisesti, että esimerkiksi ristiintaulukoinnin tekeminen osana tulosten analyysia oli erittäin vaikeaa, minkä takia selvien syy-seuraussuhteiden havaitseminen jäi vähäiseksi. Pienen otoksen kohdalla oli kuitenkin lopulta järkevintäkin pitää selostuksen painopiste vastausten kappalemäärissä kuin prosenttiosuuksissa.

Tulosten pysyvyys on varmasti hyvinkin korkea, sama tulos olisi erittäin todennäköinen samalla vastaajajoukolla toteutettuna. Laajempikaan otos tuskin muuttaisi tuloksia radikaalisti, mutta sillä taattaisiin johtopäätösten tieteellinen luotettavuus. Tutkimuksen relia-

biliteetti on siis hyvällä tasolla, mutta sen validiteetti sen sijaan jää hieman alhaisemmaksi. Pääsyyt siihen löytyvät lomakkeen huolimattomuuksista ja otoksen epäkohdista. Kaikesta huolimatta validiteetista on pyritty pitämään huolta raportoimalla puutteista jo hyvissä ajoin ja varomalla perusteettomia yleistyksiä. Saadut tulokset kertovat vain tavoitettujen henkilöiden toiminnasta ja ajatuksista, eikä niiden voi sanoa pätevän kaikkiin vertaisverkkokaupan myyjiin. Ne voivat antaa korkeintaan pienen viitteen siitä, miten asiat ehkä ovat isommassakin mittakaavassa.

Kaiken kaikkiaan tutkimusta voidaan pitää kohtalaisen hyvänä katsauksena vertaisverkkokauppaan. Sen voi sanoa täyttäneen tavoitteensa selvittää nettikirpputorimyyjien hinnoittelun taustaa ja vertaamalla sitä yleiseen teoriaan aiheesta. Teoriakatsaus tehtiin perusteellisesti ja ilmiötä kartoitettiin etukäteen. Käytetyistä lähteistä suurin osa oli ammatti- ja oppikirjoja, joiden luotettavuus tietolähteinä on erittäin korkea. Verkkolähteet edustivat pääasiassa joko arvostettuja sanomalehtiä tai myyntipalveluiden omia nettisivuja, jotka tarjoavat ainakin palveluistaan ajantasaiset tiedot. Kyselylomakkeen rajallisesta näkyvyydestä huolimatta se onnistui tavoittamaan toivottua kohderyhmää, eli vertaisverkkokaupan myyjiä, jotka olivat vastanneet kysymyksiin asianmukaisesti.

7.3 Jatkotutkimusaiheet

Jussi Lystimäki, Tori.fin toimitusjohtaja, toivoi Kauppalehden mielipidekirjoituksessaan vuonna 2013, että vertaiskauppaa ryhdyttäisiin tilastoimaan (Lystimäki 2013). Vertaiskaupan määrästä ja arvosta on tehty joitakin arvioita, kuten luvusta 4 kävi ilmi, mutta siinä riittää edelleen huomasti tutkittavaa. Löydetyt tutkimukset ovat olleet pääasiassa verkkopaneelien kyselyitä, joiden tulosten yleistämiseen pitää suhtautua varauksella.

Jakamistalous ja vertaiskauppa sen mukana kasvavat koko ajan ja toiminta ulottuu yhä enemmän myös palveluihin (mm. Airbnb, Uber). Palveluiden hinnoittelu vertaiskaupassa olisikin kokonaan uusi näkökulma tutkimukseen, koska se on monesti vaikeampaa kuin tavaroiden kohdalla.

Tämän opinnäytetyön otos oli kohtalaisen pieni, eikä se edusta täysin kattavasti vertaisverkkokaupan myyjiä. Tutkimus olisi mielenkiintoista toteuttaa paremmilla resursseilla ja esimerkiksi yhteistyössä jonkin verkkopalvelun, kuten Huuto.netin tai Tori.fin kanssa. Käytetty kyselylomake olisi hyvä arvioida uudelleen, korjata virheet ja täsmentää mo-

nesta kohdasta, jotta tuloksia olisi helpompi esimerkiksi ristiintaulukoida. Tätä opinnäytetyötä voi pitää ajatuksia herättävänä pohjatutkimuksena, josta tulevaisuudessa voisi syntyä uusia tutkittavia hypoteeseja.

Opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden, että vertaisverkkokaupan hinnoittelu noudattaisi suurilta osin markkinapohjaisen hinnoittelun periaatteita. Hinnan asettaminen samalle tai hieman alemmalle tasolle kuin muut myyjät tuntuu kyllä loogiselta, mutta asiaa voisi selvittää tarkemminkin. Kohderyhmältä voisi kysyä tarkentavia kysymyksiä, jotka liittyisivät hinnoitteluun käytettyyn aikaan ja panostukseen. Ei ole täysin kaukaa haettua ajatella, että iso osa hinnoittelupäätöksistä syntyy nopeastikin ja ilman sen suurempaa pohdintaa kuin ”minusta tuntuu, että tämän arvo on”.

Vielä yksi mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi ostajan näkemys vertaiskaupan hinnoista. Ostaja tai asiakas painottaa kuitenkin monesti eri asioita kuin myyjä, mitä tässäkin työssä hieman sivuttiin. Mikä ostajaa vetää vertaisverkkokauppaan? Onko hinta tärkein ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä? Niistä on toki joitain viitteitä niistä muutamista kyselytutkimuksista, joita on tehty, samoin kun muista kierto- tai jakamistalouden ilmiöiden yleistymisistä, mutta uusi tutkimustieto ei ole koskaan pahasta.

Lähteet

Alhola, Kari & Lauslahti, Sanna 2003. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. 1.–4. painos. WSOY, Helsinki.

Arvonlisävero. Yritys- ja yhteisöasiakkaat. Verohallinto. https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus. Luettu 26.2.2016.

Eklund, Irina & Kekkonen, Heidi 2011. Toiminnan kannattavuus. WSOYpro, Helsinki.

Eklund, Irina & Kekkonen, Heidi 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Sanoma Pro, Helsinki.

Fine, Leslie R. 2008. Auctions. The Concise Encyclopedia of Economics. The Library of Economics and Liberty. <http://www.econlib.org/library/Enc/Auctions.html>. Luettu 1.2.2016.

Hakuvahti. Käyttöohjeet. Tori. <http://tuki.tori.fi/hc/fi/articles/202499231-Hakuvahti>. Luettu 26.2.2016.

Huuto Plussan tilaaminen. Ohjeet. Huuto.net. <http://www.huuto.net/huutoplus>. Luettu 26.2.2016.

Ilmoituksen mainostaminen. Ohjeet. Huuto.net. <http://www.huuto.net/ohjeet/mainosta-ilmoitusta>. Luettu 26.2.2016.

Ilmoitusvahti. Käyttöohjeet. Tori. <http://tuki.tori.fi/hc/fi/articles/202499191-Ilmoitusvahti>. Luettu 26.2.2016.

Järvenpää, Marko & Länsiluoto, Aapo & Partanen, Vesa & Pellinen, Jukka 2013. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 2., uudistettu painos. Sanoma Pro, Helsinki.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187, Jyväskylä.

Karttunen, Kirsti & Savolainen, Jaana 2015. Vertaiskauppa kasvaa verkossa kohisten – arvo jo satoja miljoonia. Helsingin Sanomat. 25.11.2015. <http://www.hs.fi/talous/a1448349022341>. Luettu 1.2.2016.

Kielletyt tavarat ja palvelut. Torin säännöt. Tori. <http://tuki.tori.fi/hc/fi/articles/202495761-Kielletyt-tavarat-ja-palvelut>. Luettu 26.2.2016.

Kirpputorimyynti. 2015. Henkilöasiakkaat. Verohallinto. Päivitetty 3.11.2015. <https://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Kirpputorimyynti>. Luettu 26.2.2016.

Laakso Leena, 2015. Netin vertaiskauppa ylittää Viron-kulutuksen. Kauppalehti. 25.11.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/netin-vertaiskauppa-ylittaa-viron-kulutuksen/YHB3nRFB>. Luettu 19.1.2016.

Laitinen, Erkki K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Economica. Talentum, Helsinki.

Luotettava kaupankäynti Huuto.netissä. Ohjeet. Huuto.net. <http://www.huuto.net/ohjeet/luotettava-kaupankaynti>. Luettu 26.2.2016.

Lystimäki, Jussi 2013. Kuka tilastoi vertaiskauppaa?. Kauppalehti 3.12.2013. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/arkisto/showArticle.do?db=KKL1213X&ris=32&rid=66965&qid=0&rsi=0&page=1&size=20&hits=37>. Luettu 31.3.2016.

Miten jätän ilmoituksen Torille?. Usein kysytyt kysymykset. Tori. <http://tuki.tori.fi/hc/fi/articles/202495151-Miten-j%C3%A4t%C3%A4n-ilmoituksen-Torille->. Luettu 26.2.2016.

Mäkinen, Irma & Stenbacka, Juha & Söderström, Terttu 2004. Katteella tulosta. 4., uudistettu painos. WSOY, Helsinki.

Neilimo, Kari & Uusi-Rauva Erkki 2007. Johdon laskentatoimi. 6.–8. painos. Edita, Helsinki.

Nosta ilmoituksesi listan kärkeen. Käyttöohjeet. Tori. <http://tuki.tori.fi/hc/fi/articles/202418412-Nosta-ilmoituksesi-listan-k%C3%A4rkeen->. Luettu 15.3.2016.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita, Helsinki.

Ruskin-Brown, Ian 2008. Practical pricing for results. Thorogood, London.

Schibsted. Tori. <http://media.tori.fi/schibsted/>. Luettu 26.2.2016.

Stenbacka, Juha & Mäkinen, Irma & Söderström, Terttu 2013. Kannattavuuden avaimet. 1.–6. painos. Sanoma Pro, Helsinki.

Suomalaisten vertaisverkkokauppa ylittää jo kulutuksen Virossa. 2015. Kaupan liitto 24.11.2015. http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomalaisten_vertaisverkkokauppa_ylittaa_jo_kulutuksen_virossa_25318. Luettu 5.4.2016.

Säännöt. Ohjeet. Huuto.net. <http://www.huuto.net/ohjeet/saannot>. Luettu 8.2.2016.

Tervetuloa Huuto.netiin. Ohjeet. Huuto.net. <http://www.huuto.net/ohjeet/tervetuloa>. Luettu 8.2.2016.

Tehomyyjät ja yritykset. Ohjeet. Huuto.net. <http://www.huuto.net/ohjeet/tehomyyjat-ja-yritykset>. Luettu 8.2.2016.

Tori. <http://media.tori.fi/tori/>. Luettu 26.2.2016.

Vertaiskauppa on voimakkaassa kasvussa. 2015. Sanoma Media Finland. Päivitetty 12.3.2015. http://media.sanoma.fi/vertaiskauppa_kasvaa_voimakkaasti. Luettu 31.3.2016.

Vilkkä, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Helsinki.

Kysely hinnoittelusta vertaisverkkokaupassa

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Ikä

- ☐ alle 20
- ☐ 21-29
- ☐ 30-49
- ☐ 40-59
- ☐ yli 60

Myynti

3. Mitä sivua/sivuja käytät tavaroiden myymiseen?

- Huuto.net
- Tori.fi
- Facebookin kirpputoriryhmät
- Muu, mikä? _____

4. Millaisia tuotteita myyt?

- Kirjat
- Elokuvat
- Vaatteet
- Astiat
- Elektroniikka
- Kodinkoneet
- Sisustus
- Tietokone- tai lautapelit
- Lelut ja muut lastentarvikkeet
- Urheiluvälineet
- Huonekalut
- Keräilytavarat ja taide
- Autot
- Muu, mikä? _____

5. Kuinka aktiivisesti harrastat kaupankäyntiä (uudet ilmoitukset, myynnin seuraaminen jne.)?

- ☐ Joka päivä
- ☐ Joka viikko
- ☐ Joka kuukausi
- ☐ Joitakin kertoja vuodessa
- ☐ Harvemmin

6. Miksi myyt tavaroita verkossa? Valitse korkeintaan 2 tärkeintä.

- Haluan minulle tarpeettomista tavaroista eroon.
- Haluan tasapainottaa talouttani, ts. saada takaisin mitä olen maksanut.
- Haluan saada hieman ylimääräisiä tuloja.
- Kannatan kierrätystä.
- Muu syy, mikä? _____

7. Oletko käyttänyt maksullisia lisäpalveluita myynnin edistämiseen (esim. Huuto.netin näyteikkuna)?

- ☐ Käytän aina
- ☐ Olen käyttänyt joskus
- ☐ En käytä
- ☐ En osaa sanoa

8. Mitä myyntitapaa käytät eniten/mieluiten?

- ☐ Huutokauppaa
- ☐ Kiinteää hintaa
- ☐ Molempia

Hinnoittelu

9. Miten seuraavat seikat vaikuttavat hinnoitellessasi tuotettasi?

	Peruste kal- liimmalle hin- nalle	Ei mielestäni vaikutusta hintaan	Peruste hal- vemmalle hinnalle	En osaa sanoa
Tuote on uusi/käyttämätön				
Muita samanlaisia tuotteita ei ole muilla myyjillä				
Tuote on "muodissa" tai muuten ajankohtainen				
Tuote on ostettu ulko- mailta (esim. matkalta tai verkosta)				
Minulla on kiire päästä tuotteesta eroon (esim. muuton takia)				
Tuotteen myymisellä ei ole kiire				
Tuotteen säilytys aiheuttaa vaivaa (esim. tilanpuute)				

10. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat toimintaasi miettiessäsi tuotteelle sopi-
vaa hintaa?

	Aina	Usein	Jos- kus	Har- voin	Ei kos- kaan	En osaa sanoa
Tutkin mitä hintaa muut myyjät pyytävät vastaavasta tuotteesta.						
Tutkin mitä hintaa kaupat (ver- kossa tai paikan päällä) pyytävät uudesta tuotteesta.						
Käytän samaa hintaa jonka olen itse maksanut.						
Ilmoitan ja perin mahdolliset posti- kulut erillään tuotteen hinnasta.						

11. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat toimintaasi myynnin aikana?

	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	Ei koskaan	En osaa sanoa
Lasken hintaa jos tuote ei näytä menevän kaupaksi.						
Lasken hintaa jos vastaavia tuotteita ilmaantuu myyntiin samalla tai alemmalla hinnalla.						
Otan vastaan ja harkitsen pyytääni hintaa alempia tarjouksia.						
Nostan hintaa, mikäli kiinnostusta ilmenee esim. kysymyksinä.						